



EIROPAS
KOMISIJA

Briselē, **XXX**.
[...](2021) **XXX** draft

ANNEX

SENSITIVE*
UNTIL ADOPTION

PIELIKUMS

dokumentam

KOMISIJAS PAZIŅOJUMS

Satura apstiprinājums dokumentam
KOMISIJAS PAZIŅOJUMS
KOMISIJAS PAZIŅOJUMS
Pamatnostādnes vertikālo ierobežojumu jomā

* Distribution only on a 'Need to know' basis - Do not read or carry openly in public places. Must be stored securely and encrypted in storage and transmission. Destroy copies by shredding or secure deletion. Full handling instructions <https://europa.eu/db43PX>

PIELIKUMS
KOMISIJAS PAZIŅOJUMS
KOMISIJAS PAZIŅOJUMS
Pamatnostādnes vertikālo ierobežojumu jomā
PROJEKTS

KOMISIJAS PAZIŅOJUMS
Pamatnostādnes vertikālo ierobežojumu jomā

Saturs

1.	Ievads	4
1.1.	Pamatnostādņu mērķis un struktūra	4
1.2.	101. panta piemērojamība vertikālajiem nolīgumiem.....	5
2.	Vertikālo nolīgumu ietekme.....	6
2.1.	Pozitīvā ietekme	7
2.2.	Negatīvā ietekme.....	9
3.	Vertikālie nolīgumi, uz kuriem 101. panta 1. punkts parasti neattiecas	10
3.1.	Ietekmes uz tirdzniecību neesība, maznozīmīgi nolīgumi un MVU.....	10
3.2.	Aģenta nolīgumi.....	12
3.2.1.	Aģenta nolīgumu definīcija.....	12
3.2.2.	101. panta 1. punkta piemērošana aģenta nolīgumiem	16
3.2.3.	Aģenta nolīgumi un tiešsaistes platformu ekonomika	18
3.3.	Apakšuzņēmuma nolīgumi.....	18
4.	VNGAR tvērums.....	19
4.1.	VNGAR noteiktā likumīguma prezumpcija.....	19
4.2.	Vertikālā nolīguma definīcija.....	19
4.2.1.	Vienpusēja rīcība neietilpst VNGAR tvērumā.....	20
4.2.2.	Uzņēmumi, kas darbojas dažādos ražošanas vai izplatīšanas ķēdes posmos	21
4.2.3.	Nolīgumi attiecas uz preču vai pakalpojumu pirkšanu, pārdošanu vai tālākpārdošanu	21
4.3.	Vertikālie nolīgumi tiešsaistes platformu ekonomikas jomā	22
4.4.	VNGAR piemērošanas robežas.....	23
4.4.1.	Mazumtirgotāju apvienības	23
4.4.2.	Vertikālie nolīgumi, kuros iekļauti noteikumi par intelektuālā īpašuma tiesībām (IĪT)	24
4.4.3.	Konkurentu vertikālie nolīgumi	27

4.5.	Saikne ar citām grupu atbrīvojuma regulām	29
4.6.	Galvenie izplatīšanas sistēmu veidi	30
4.6.1.	Ekskluzīvas izplatīšanas sistēmas	31
4.6.2.	Selektīvas izplatīšanas sistēmas	37
4.6.3.	Franšīzes.....	43
5.	Tirgus definīcija un tirgus daļas aprēķināšana	45
5.1.	Paziņojums par tirgus definīciju.....	45
5.2.	Tirgus daļu aprēķināšana VNGAR vajadzībām	45
5.3.	Tirgus daļu aprēķināšana VNGAR vajadzībām	46
6.	VNGAR piemērošana	47
6.1.	VNGAR noteiktie smagie ierobežojumi	47
6.1.1.	Tālākpārdošanas cenu uzturēšana	49
6.1.2.	VNGAR 4. panta b) līdz d) punktā noteiktie smagie ierobežojumi	54
6.1.3.	Rezerves daļu pārdošanas ierobežojumi	64
6.2.	No VNGAR izslēgtie ierobežojumi	64
6.2.1.	Nekonkurēšanas saistības, kuru ilgums pārsniedz piecus gadus.....	65
6.2.2.	Pēctermiņa nekonkurēšanas saistības.....	65
6.2.3.	Selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībniekiem uzliktās nekonkurēšanas saistības.....	66
6.2.4.	Paritātes saistības	66
7.	Atsauksšana un nepiemērošana	66
7.1.	VNGAR piemērošanas atsauksšana (Regulas 1/2003 29. pants)	66
7.2.	Regula, ar ko nosaka, ka VNGAR nav piemērojama (VNGAR 6. pants)	69
8.	Pieceja konkrētu gadījumu izskatīšanai	70
8.1.	Analīzes sistēma.....	70
8.1.1.	Faktori, ko ņem vērā novērtējumā saskaņā ar 101. panta 1. punktu	71
8.1.2.	Faktori, ko ņem vērā novērtējumā saskaņā ar 101. panta 3. punktu	73
8.2.	Konkrētu vertikālo ierobežojumu analīze	75
8.2.1.	Viena zīmola izplatīšana	75
8.2.2.	Ekskluzīva piegāde.....	80
8.2.3.	Ierobežojumi tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanā	82
8.2.4.	Cenu salīdzināšanas rīku izmantošanas ierobežojumi	85
8.2.5.	Paritātes saistības	87
8.2.6.	Sākotnējie piekļuves maksājumi	92
8.2.7.	Produktu kategoriju pārvaldības nolīgumi	93
8.2.8.	Sasaistīšana	94

1. IEVADS

1.1. Pamatnostādņu mērķis un struktūra

- (1) Šajās pamatnostādnēs ir noteikti principi vertikālo nolīgumu un saskaņotu darbību novērtēšanai saskaņā ar Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. pantu (turpmāk “101. pants”)¹ un Komisijas 2022. gada [X] Regulu (ES) [X]/2022 par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu vertikālo nolīgumu un saskaņotu darbību kategorijām (dēvēta par vertikālo nolīgumu grupu atbrīvojuma regulu, turpmāk “VNGAR”)². Pārskatāmības labad šajās pamatnostādnēs termins “nolīgums” ietver arī saskaņotās darbības, ja vien nav noteikts citādi.
- (2) Ar šīm pamatnostādnēm Komisijas mērķis ir palīdzēt uzņēmumiem veikt vertikālo nolīgumu pašnovērtējumu saskaņā ar ES konkurences noteikumiem. Katrs nolīgums ir jāizvērtē, ņemot vērā konkrētos faktus³. Tas nozīmē, ka šīs pamatnostādnes nevar piemērot šablonveidīgi. Turklāt tās neskar Vispārējās tiesas un Eiropas Savienības Tiesas (turpmāk “EST”) judikatūru.
- (3) Vertikālie nolīgumi var tikt noslēgti gan par starppatēriņa, gan galapatēriņa precēm un pakalpojumiem. Ja vien nav norādīts citādi, šīs pamatnostādnes attiecas uz visiem preču un pakalpojumu veidiem un uz visiem tirdzniecības līmeņiem.
- (4) Pamatnostādnes ir strukturētas šādi:
 - šajā 1. iedaļā sniegts ievads ar skaidrojumiem, kāpēc un ar kādu tvērumu Komisija sagatavojusi norādījumus par vertikālajiem nolīgumiem. Ievadiedaļas turpinājumā iezīmēts konteksts, kādā vertikālajiem nolīgumiem ir piemērojams 101. pants;
 - 2. iedaļā sniegts pārskats par vertikālo nolīgumu pozitīvo un negatīvo ietekmi. Visa VNGAR, šīs pamatnostādnes un Komisijas pieeja konkrētu lietu izskatīšanā balstās uz šīs divējādās ietekmes ievērošanu;
 - 3. iedaļā skatīti vertikālie nolīgumi, uz kuriem 101. panta 1. punkts principā neattiecas. Lai gan VNGAR šiem nolīgumiem nav piemērojama, ir lietderīgi sniegt norādījumus par nosacījumiem, kuru izpildes gadījumā 101. panta 1. punkts uz vertikālajiem nolīgumiem neattiecas;
 - 4. iedaļā sniegti sīkāki norādījumi par VNGAR tvērumu. Tajā sniegti skaidrojumi par VNGAR noteikto likumīguma prezumpciju un vertikālo nolīgumu definīciju. Šajā iedaļā arī konkrētāk skatīti vertikālie nolīgumi attiecībā uz tiešsaistes platformu ekonomiku, kas ieņem arvien lielāku nozīmi preču un pakalpojumu izplatīšanā un kurā uzņēmumu vertikālos nolīgumus var būt grūti kategorizēt, izmantojot jēdzienus, kas tradicionāli izmantoti vertikālo nolīgumu jomā. Tāpat skaidrotas arī VNGAR piemērošanas jomas robežas, kas noteiktas regulas 2. panta 2. līdz 4. punktā, un precizēta 2. panta 8. punktā minētā saikne ar citām grupu atbrīvojuma regulām. Visbeidzot, tajā aprakstīti galvenie izplatīšanas sistēmu veidi. Šis apraksts ir noderīgs vairāku VNGAR

¹ Ar šīm pamatnostādnēm tiek aizstāts Komisijas paziņojums “Pamatnostādnes vertikālo ierobežojumu jomā” (OV C 130, 19.5.2010., 1. lpp.).

² OV L [X], [X].[X].[X]., [X]. lpp.

³ Komisija pastāvīgi uzraudzīs VNGAR un šo pamatnostādņu darbību un var pārskatīt tās, ja turpmākās ekonomiskās norises to prasīs.

noteikumu interpretēšanai, īpaši attiecībā uz regulas 4. panta b) punktā uzskaitītajiem smagajiem ierobežojumiem;

- 5. iedaļā ir skatīta konkrētā tirgus definīcija un vertikālā nolīguma pušu tirgus daļu aprēķināšana. Šī iedaļa palīdz novērtēt, vai nav pārsniegti VNGAR 3. pantā paredzētie tirgus daļas robežlielumi, pēc kuriem nosaka VNGAR piemērojamību;
- 6. iedaļā skatīti VNGAR 4. pantā noteiktie smagie ierobežojumi un 5. pantā noteiktie izslēgtie ierobežojumi un sniegts skaidrojums par to, ko nozīmē kāda ierobežojuma atzīšana par attiecīgi smago vai izslēgto ierobežojumu;
- 7. iedaļā ir sniegtas norādes par VNGAR atbrīvojuma piemērošanas atsaukšanu saskaņā ar 29. pantu Padomes 2002. gada 16. decembra Regulā (EK) Nr. 1/2003 par to konkurences noteikumu īstenošanu, kas noteikti Līguma 81. un 82. pantā (turpmāk “Regula 1/2003”)⁴, un regulām, ar kurām saskaņā ar VNGAR 6. pantu nosaka, ka VNGAR nav piemērojama;
- 8. iedaļā aprakstīta Komisijas pieeja konkrētu lietu izskatīšanai. Ir paskaidrots, kā nolīgumi, uz kuriem VNGAR neattiecas, tiek novērtēti saskaņā ar 101. panta 1. un 3. punktu, un sniegti norādījumi par konkrētiem vertikālajiem nolīgumiem (neizsmelošs saraksts).

1.2. 101. panta piemērojamība vertikālajiem nolīgumiem

- (5) 101. panta mērķis ir nodrošināt, ka uzņēmumi neizmanto horizontālus vai vertikālus nolīgumus⁵, lai nepieļautu, ierobežotu vai izkropļotu tirgus konkurenci, galu galā kaitējot patērētājiem. 101. pantam ir arī plašāks mērķis – panākt integrētu iekšējo tirgu⁶, kas veicina konkurenci Eiropas Savienībā. Uzņēmumi nedrīkst izmantot vertikālos nolīgumus, lai no jauna radītu šķēršļus dalībvalstu starpā tur, kur valsts līmeņa šķēršļi jau ir sekmīgi likvidēti.
- (6) 101. pants ir piemērojams tādiem vertikālajiem nolīgumiem un vertikālajos nolīgumos iekļautiem ierobežojumiem, kas ietekmē tirdzniecību starp dalībvalstīm un kas nepieļauj, ierobežo vai izkropļo konkurenci⁷. 101. pants nosaka tiesisko regulējumu vertikālo ierobežojumu novērtēšanai⁸, ņemot vērā gan negatīvo, gan pozitīvo ietekmi uz konkurenci. Ar 101. panta 1. punktu ir aizliegti nolīgumi, kas ievērojami ierobežo vai izkropļo konkurenci, savukārt ar 101. panta 3. punktu ir

⁴ OV L 1, 4.1.2003., 1. lpp.

⁵ VNGAR vajadzībām “vertikāls nolīgums” tās 1. panta 1. punkta a) apakšpunktā ir definēts šādi: “nolīgums vai saskaņota darbība starp diviem vai vairākiem uzņēmumiem, no kuriem katrs nolīguma vai saskaņotās darbības ietvaros darbojas citā ražošanas vai izplatīšanas ķēdes posmā, un kas attiecas uz nosacījumiem, ar kādiem puses var pirkt, pārdot vai tālākpārdot konkrētas preces vai pakalpojumus”. Sīkāk šīs definīcijas skaidrojumi ir sniegti šo pamatnostādņu 4.2. iedaļā.

⁶ Skatīt, piemēram, spriedumu *Europemballage Corporation un Continental Can Company* / Komisija 6/72, EU:C:1973:22, 25. un 26. punkts; spriedumu *TeliaSonera Sverige* C-52/09, EU:C:2011:83, 22. punkts; spriedumu *Post Danmark A/S / Konkurrencerådet* C-209/10, EU:C:2012:172, 20.–24. punkts; spriedumu *Intel Corp. Inc.* / Komisija C-413/14 P, EU:C:2017:632, 133. punkts.

⁷ Skatīt cita starpā spriedumu *Grundig-Consten* / Komisija 56/64 un 58/64, EU:C:1966:41; spriedumu *Technique Minière / Maschinenbau Ulm* 56/65, EU:C:1966:38; spriedumu *Parker Pen* / Komisija T-77/92, EU:T:1994:85.

⁸ VNGAR piemērošanas vajadzībām “vertikāls ierobežojums” tās 1. panta 1. punkta b) apakšpunktā definēts kā “konkurences ierobežojums vertikālā nolīgumā, uz kuru attiecas Līguma 101. panta 1. punkts” (izcēlums pievienots). Papildu norādījumi attiecībā uz vertikālajiem nolīgumiem, uz kuriem 101. panta 1. punkts parasti neattiecas, ir sniegti šo pamatnostādņu 3. iedaļā.

paredzēts atbrīvojums tādiem 101. panta 1. punkta tvērumā ietilpstošiem nolīgumiem, kuri nodrošina pietiekamu labumu, kas atsver negatīvo ietekmi uz konkurenci⁹.

- (7) Vertikālo nolīgumu novērtēšanā nav obligātas soļu secības, taču parasti tā ietver šādus soļus:
- (a) vispirms attiecīgajiem uzņēmumiem ir jānosaka piegādātāja un pircēja tirgus daļas tirgos, kuros tie attiecīgi pārdod un pērk līguma preces vai pakalpojumus;
 - (b) ja ne piegādātāja, ne pircēja konkrētā tirgus daļa nepārsniedz 30 % robežlielumu, uz vertikālo nolīgumu attiecas VNGAR paredzētā likumības prezumpcija, tomēr ar nosacījumu, ka vertikālajā nolīgumā nav neviena smagā ierobežojuma un neviena izslēgtā ierobežojuma, ko nevarētu nodalīt no šā nolīguma;
 - (c) ja piegādātāja un/vai pircēja konkrētā tirgus daļa pārsniedz 30 % robežlielumu, jānovērtē, vai uz vertikālo nolīgumu attiecas 101. panta 1. punkts;
 - (d) ja uz vertikālo nolīgumu attiecas 101. panta 1. punkts, jāpārbauda, vai ir izpildīti nosacījumi individuāla atbrīvojuma piešķiršanai saskaņā ar 101. panta 3. punktu.

2. VERTIKĀLO NOLĪGUMU IETEKME

- (8) Vertikālo ierobežojumu novērtēšanā saskaņā ar 101. pantu un VNGAR piemērošanā jāņem vērā visi attiecīgie konkurences parametri, tādi kā cenas, izlaide produktu daudzuma, kvalitātes un daudzveidības ziņā un inovācija. Jāņem vērā arī tas, ka vertikālie nolīgumi starp uzņēmumiem, kas darbojas dažādos ražošanas vai izplatīšanas ķēdes posmos, parasti rada mazāku kaitējumu nekā horizontālie nolīgumi starp konkurentiem, kas piegādā savstarpēji aizstājamās preces vai pakalpojumus. Principā tas izriet no vertikālā nolīguma pušu darbības savstarpēji papildinošā rakstura – parasti viena uzņēmuma konkurenci veicinošās darbības dod labumu nolīguma otrai pusei un galu galā arī patērētājiem. Pretstatā horizontālo nolīgumu loģikai vertikālo nolīgumu pusēm parasti ir stimulē viens otru par zemākām cenām un kvalitatīvākiem pakalpojumiem, kas nāk par labu arī patērētājiem. Tā kā vertikālā nolīguma pušu darbības, kas attiecas uz preču vai pakalpojumu laišanu tirgū, ir savstarpēji papildinošas, vertikālie ierobežojumi var radīt ievērojamu efektivitātes pieaugumu, piemēram, pateicoties ražošanas vai izplatīšanas procesa vai pakalpojumu optimizēšanai.
- (9) Tomēr uzņēmumi, kuriem ir tirgus vara, var mēģināt izmantot vertikālos ierobežojumus konkurenci ierobežojošos nolūkos, tādējādi galu galā kaitējot patērētājiem. Tirgus vara ir spēja ievērojamu laiku uzturēt cenas virs konkurences līmeņa vai arī izlaide (produktu daudzuma, kvalitātes un daudzveidības ziņā) vai inovāciju zem konkurences līmeņa. Parasti tirgus varas pakāpe, kas ir vajadzīga, lai konstatētu 101. panta 1. punkta pārkāpumu, ir mazāka par tirgus varas pakāpi, kas ir vajadzīga, lai konstatētu dominējošu stāvokli saskaņā ar 102. pantu. Ņemot vērā vertikālā nolīguma pušu darbības savstarpēji papildinošo raksturu, situācijās, kad uzņēmums izmanto savu tirgus varu augšupējā vai lejupējā tirgū, parasti mazinās

⁹ Komisijas vispārīgo metodiku un interpretāciju attiecībā uz 101. panta 1. punkta un jo īpaši 101. panta 3. punkta piemērošanas nosacījumiem skatīt Komisijas paziņojumā *Guidelines on the application of Article 81(3) of the Treaty* (OV C 101, 27.4.2004., 97. lpp.).

otras nolīguma puses pieprasījums pēc līguma precēm vai pakalpojumiem. Tāpēc uzņēmumiem, kas noslēguši vertikālo nolīgumu, parasti ir stimulēti nepieļaut, ka otra nolīguma puse izmanto savu tirgus varu.

2.1. Pozitīvā ietekme

- (10) Vertikālie nolīgumi var radīt tādu pozitīvo ietekmi kā cenu pazemināšanās, ārpuscenu konkurences veicināšana vai pakalpojumu kvalitātes uzlabošanās. Piegādātāja un pircēja kā savstarpēji nesaistītu pušu darījumi, kuros tiek noteikta tikai darījuma cena un daudzums, bieži var novest pie neoptimāla investīciju un pārdošanas līmeņa, jo netiek ņemta vērā ārējā ietekme, kuru rada piegādātāja un tā izplatītāju darbības savstarpēji papildinošais raksturs. Minētā ārējā ietekme var būt divu veidu: vertikālā un horizontālā.
- (11) Vertikālā ārējā ietekme rodas, kad dažādos piegādes un izplatīšanas ķēdes posmos pieņemtie lēmumi un veiktās darbības nosaka tādus preču vai pakalpojumu pārdošanas aspektus (piemēram, cenu, kvalitāti, saistītos pakalpojumus vai mārketingu), kas ietekmē ne tikai lēmumus pieņemušo uzņēmumu, bet arī citus uzņēmumus citos piegādes un izplatīšanas ķēdes posmos. Piemēram, izplatītājs var nebūt vienīgais ieguvējs no noieta palielināšanas pasākumiem – ieguvējs var būt arī piegādātājs. Konkrēti, ja piegādātāja vairumtirdzniecības cena pārsniedz ražošanas robežizmaksas, tas gūst peļņu no katras papildu vienības, ko izplatītājs pārdod, pazeminot tālākpārdošanas cenu vai aktivizējot pārdošanas pasākumus. Tādējādi piegādātājs var gūt labumu no pozitīvas ārējās ietekmes, kuru rada izplatītāja darbības. No otras puses, var būt arī situācijas, kad izplatītājs no piegādātāja viedokļa piemēro pārāk augstas cenas¹⁰ un/vai pārāk neaktīvi veic pārdošanas pasākumus.
- (12) Horizontālā ārējā ietekme var rasties starp vienādu preču vai pakalpojumu izplatītājiem, ja izplatītājs nespēj pilnībā gūt labumu no saviem pārdošanas pasākumiem. Piemēram, viena izplatītāja sniegtie pirmspārdošanas pakalpojumi, kas sekmē pieprasījumu, tādi kā personalizētas konsultācijas par konkrētām precēm vai pakalpojumiem, var palielināt konkurējošo izplatītāju noietu un tādējādi šiem izplatītājiem radīt stimulu parazitēt uz citu izplatītāju pakalpojumiem, kas rada lielas izmaksas. Gadījumā, ja izplatīšana notiek visos kanālos (tiešsaistē un bezsaistē), parazitisms var notikt abos virzienos¹¹. Pirmajā scenārijā klienti dodas uz fizisku veikalu, lai izmēģinātu preces vai pakalpojumus vai iegūtu citu noderīgu informāciju, uz kuras pamata viņi pieņem pirkuma lēmumu, bet pēc tam pasūta produktu internetā no cita izplatītāja. Otrajā scenārijā klienti pirms pirkuma ievāc informāciju interneta veikalā (sortimenta ievirze, specifikācijas, vērtējums) un tad dodas uz fizisko veikalu, kur uz šīs informācijas pamata izmēģina konkrētās preces vai pakalpojumus un galu galā veic pirkumu. Ja šāds parazitisms ir iespējams un ja izplatītājs, kas sniedz pirmspārdošanas pakalpojumus, nespēj pilnībā gūt labumu no tiem, rezultātā šie pakalpojumi var tikt sniegti neoptimālā apjomā vai kvalitātē.
- (13) Šādas ārējās ietekmes dēļ piegādātājiem ir stimulēti kontrolēt noteiktus izplatītāju darbības aspektus. Tādējādi vertikālie nolīgumi piegādātājiem var dot iespēju internalizēt minēto ārējo ietekmi, palielināt kopējo peļņu vertikālajā piegādes un izplatīšanas ķēdē un noteiktos apstākļos palielināt patērētāju labklājību.

¹⁰ Šo parādību dažkārt dēvē par “dubultā uzcenojuma problēmu”.

¹¹ Skatīt Komisijas dienestu darba dokumentu *Evaluation of the Vertical Block Exemption Regulation*, SWD(2020) 172 final, 8.9.2020., 31.–42. lpp., un tur minēto Komisijas izvērtējuma pētījumu “Nobeiguma ziņojums par e-komercijas nozares apsekojumu”, COM(2017) 229, 10.5.2017., 11. punkts.

- (14) Šajās pamatnostādņēs ir mēģināts sniegt vispusīgu pārskatu par dažādajiem vertikālo ierobežojumu attaisnojumiem, tomēr tās nepretendē uz pilnīgu un izsmelšu pārskatu. Vertikālo ierobežojumu piemērošana var būt attaisnojama šādu iemeslu dēļ:
- (a) vertikālās ārējās ietekmes vai dubultā uzcenojuma problēma: to, ka izplatītājs nosaka pārāk augstu cenu, neņemot vērā savu lēmumu ietekmi uz piegādātāju, var novērst tādējādi, ka piegādātājs nosaka izplatītājam maksimālo tālākpārdošanas cenu. Lai izplatītāju mudinātu izvērst pārdošanas pasākumus, piegādātājs var, piemēram, izmantot selektīvo vai ekskluzīvo izplatīšanu;
 - (b) parazitisma problēma: parazitisms pircēju starpā var notikt gan vairumtirdzniecības, gan mazumtirdzniecības līmenī, īpaši, ja piegādātājam nav iespējas visiem pircējiem izvīrīt tirdzniecības veicināšanas pasākumu vai pakalpojumu sniegšanas prasības. Tomēr šāds parazitisms pircēju starpā ir iespējams tikai attiecībā uz pirmspārdošanas pakalpojumiem un citiem veicināšanas pasākumiem, bet ne attiecībā uz pēcpārdošanas pakalpojumiem, par kuriem izplatītājs var individuāli iekasēt maksu no klientiem. Pirmspārdošanas pasākumi, attiecībā uz kuriem var notikt parazitisms, var būt apjomīgi, piemēram, ja attiecīgās preces vai pakalpojumi ir salīdzinoši jauni, tehniski sarežģīti vai ar augstu vērtību vai ja preču vai pakalpojumu pieprasījuma būtisks noteicējs ir to reputācija. Parazitismu piegādātāju starpā var palīdzēt novērst nekonkurēšanas saistības;
 - (c) jaunu tirgu atvēršana vai ieiešana tajos: ja piegādātājs vēlas ieiet jaunā ģeogrāfiskajā tirgū, piemēram, eksportējot uz citu valsti, tā izplatītājam var nākties veikt konkrētas vienreizējas investīcijas, lai nostiprinātu zīmolu attiecīgajā tirgū. Lai vietējo izplatītāju pārliecinātu veikt investīcijas, var būt vajadzīgs nodrošināt teritoriālo aizsardzību, kas izplatītājam ļautu atpelnīt šīs investīcijas. Tāpēc var būt attaisnojami ierobežot citos ģeogrāfiskajos tirgos darbojošos izplatītāju pārdošanu jaunajā tirgū (skatīt arī šo pamatnostādņu 167. punktu). Šis ir īpašs b) apakšpunktā minētās parazitisma problēmas gadījums;
 - (d) sertificēšanas parazitisms: dažās nozarēs konkrēti izplatītāji ir pazīstami ar to, ka tie pārdod vienīgi kvalitatīvas preces vai attiecīgi sniedz vienīgi kvalitatīvus pakalpojumus (angliski *premium distributors*). Tādā gadījumā var būt ļoti svarīgi pārdošanai izmantot tieši šos izplatītājus, jo īpaši, lai sekmīgi ieviestu jaunu produktu. Ja piegādātājam neizdodas pārdot savu produktu vienīgi ar šo izplatītāju starpniecību, tas riskē ar statusa zaudēšanu. Tāpēc var būt attaisnojami izmantot ekskluzīvo vai selektīvo izplatīšanu;
 - (e) investīciju aizturēšanas problēma: reizēm piegādātājam vai pircējam ir jāveic investīcijas attiecībā uz konkrētu klientu, tādas kā investīcijas konkrētā aprīkojumā vai apmācībā. Piemēram, sastāvdaļu ražotājam var nākties izgatavot jaunas iekārtas un instrumentus, lai apmierinātu atsevišķa klienta konkrētās prasības. Ja par šādām investīcijām attiecībā uz konkrētu klientu nevar noslēgt tiešu līgumu vai šāds līgums nenosdz visas investīcijas, attiecīgais uzņēmums var neuzņemties investēt optimālā līmenī no piegādātāja viedokļa un piegādātāja izraudzītais pircējs var veikt neoptimāla līmeņa investīcijas. Vertikālie nolīgumi var palīdzēt atrisināt vai mazināt šo investīciju uzņemšanās problēmu;

- (f) konkrētā investīciju aizturēšanas problēma, kas var rasties būtiskas zinātnības nodošanas gadījumā: ja zinātība ir nodota, to vairs nevar paņemt atpakaļ, taču zinātnības nodrošinātājs, visticamāk, nevēlēsies, ka to izmanto tā konkurenti vai ka tā tiek izmantota šo konkurentu labā. Ja zinātība nav bijusi pieejama pircējam un tā ir būtiska un obligāti vajadzīga nolīguma īstenošanai, tās nodošanā var būt attaisnojami piemērot nekonkurēšanas saistības, uz kurām šādos gadījumos 101. panta 1. punkts parasti neattiektos;
 - (g) apjomradīti ietaupījumi izplatīšanā: lai gūtu apjomradītus ietaupījumus un tādējādi pazeminātu savu preču vai pakalpojumu mazumtirdzniecības cenas, ražotājs var vēlēties, lai ar preču vai pakalpojumu tālākpārdošanu nodarbojas ierobežots skaits izplatītāju. Tālab tas var izmantot ekskluzīvo izplatīšanu, daudzuma noteikšanu minimālā iepirkuma prasības veidā, selektīvo izplatīšanu, kas ietver šādu prasību, vai ekskluzīvo iepirkšanu;
 - (h) viendabīgums un kvalitātes standartizācija: vertikāls ierobežojums, kas izplatītājiem liek ievērot zināmu viendabīgumu un kvalitātes standartus, var palīdzēt izveidot zīmola tēlu, tādējādi padarot preces vai pakalpojumus pievilcīgākus galapatērētājam un līdz ar to palielinot noietu. Tas ir aktuāli, piemēram, selektīvās izplatīšanas un franšīzes gadījumā;
 - (i) kapitāla tirgus nepilnības: kapitāla nodrošinātāji, piemēram, bankas un kapitāla vērtspapīru tirgi, var piedāvāt kapitālu ar nosacījumiem, kas nav optimāli, ja tiem ir nepilnīga informācija par aizņēmēju maksātspēju vai nav pieejams pietiekams nodrošinājums aizdevuma piešķiršanai. Pircējam vai piegādātājam var būt pieejama labāka informācija un iespēja ar ekskluzīvu attiecību palīdzību sagādāt papildu nodrošinājumu savām investīcijām. Ja piegādātājs piešķir aizdevumu pircējam, pircējam var tikt noteiktas nekonkurēšanas saistības vai daudzuma prasības. Ja pircējs piešķir aizdevumu piegādātājam, piegādātājam var tikt noteiktas ekskluzīvas piegādes saistības vai daudzuma prasības.
- (15) Iepriekšējā punktā uzskaitītās deviņas situācijas rāda, ka vertikālie nolīgumi principā var palīdzēt panākt efektivitātes pieaugumu un attīstīt jaunus tirgus, un šie ieguvumi var atsvērt iespējamo negatīvo ietekmi. Argumentācija par labu vertikālajiem ierobežojumiem parasti ir spēcīgāka gadījumos, kad šie ierobežojumi palīdz ieviest jaunas un sarežģītas preces vai pakalpojumus vai aizsargāt investīcijas, kas nepieciešamas konkrētajās komercattiecībās. Reizēm vertikālais ierobežojums ir vajadzīgs tik ilgi, kamēr piegādātājs pārdod savas preces vai pakalpojumus pircējam (skatīt jo īpaši iepriekšējā punkta a), b), f), g) un h) apakšpunktā aprakstītos gadījumus).
- (16) Vertikālie ierobežojumi ir lielā mērā savstarpēji aizstājami. Tas nozīmē, ka vienu efektivitātes trūkuma problēmu var atrisināt ar dažādu vertikālo ierobežojumu palīdzību. Piemēram, apjomradītus ietaupījumus izplatīšanā var panākt, izmantojot ekskluzīvo izplatīšanu, selektīvo izplatīšanu, daudzuma prasības vai ekskluzīvo iepirkšanu. Tomēr negatīvā ietekme uz konkurenci dažādiem vertikālajiem ierobežojumiem var būt atšķirīga, un tam ir nozīme, saskaņā ar 101. panta 3. punktu vērtējot, vai ierobežojumi ir obligāti vajadzīgi.

2.2. Negatīvā ietekme

- (17) Vertikālo ierobežojumu iespējamā negatīvā ietekme uz tirgu, ko ES konkurences tiesības cenšas novērst, ir jo īpaši šāda:

- (a) konkurenci ierobežojoša tirgus piekļuves bloķēšana citiem piegādātājiem vai citiem pircējiem, palielinot šķēršļus ieiešanai tirgū vai darbības paplašināšanai tajā;
 - (b) konkurences vājināšanās starp piegādātāju un tā konkurentiem un/vai aizliegtas (tiešas vai tieši neformulētas) vienošanās¹² iespējas veicināšana šo piegādātāju vidū, ko bieži dēvē par zīmolu savstarpējās konkurences mazināšanos;
 - (c) konkurences vājināšanās starp pircēju un tā konkurentiem vai aizliegtas (tiešas vai tieši neformulētas) vienošanās iespējas veicināšana šo pircēju vidū. Tomēr zīmola iekšējās konkurences (t. i., konkurences starp viena piegādātāja preču vai pakalpojumu izplatītājiem) mazināšanās pati par sevi, visticamāk, neradīs negatīvu ietekmi uz patērētājiem, ja ir spēcīga zīmolu savstarpējā konkurence (t. i., konkurence starp dažādu piegādātāju preču vai pakalpojumu izplatītājiem);
 - (d) šķēršļu likšana tirgus integrācijai, tai skaitā jo īpaši patērētāju izvēles iespēju ierobežošana attiecībā uz preču vai pakalpojumu pirkšanu jebkurā dalībvalstī.
- (18) Tirgus piekļuves bloķēšana, konkurences vājināšanās un aizliegtas vienošanās piegādātāju līmenī var kaitēt patērētājiem īpaši tādējādi, ka paaugstinās preču vai pakalpojumu vairumtirdzniecības cenas (kā rezultātā var attiecīgi paaugstināties mazumtirdzniecības cenas), sašaurinās preču vai pakalpojumu izvēles iespējas, samazinās to kvalitāte vai samazinās piegādātāju inovācija. Tirgus piekļuves bloķēšana, konkurences vājināšanās un aizliegtas vienošanās izplatītāju līmenī var kaitēt patērētājiem īpaši tādējādi, ka paaugstinās preču vai pakalpojumu mazumtirdzniecības cenas, sašaurinās cenu un pakalpojumu kombināciju un izplatīšanas modeļu izvēles iespējas, mazinās mazumtirdzniecības pakalpojumu pieejamība un kvalitāte un samazinās izplatītāju inovācija.
- (19) Tirgū, kurā individuāli mazumtirgotāji izplata tikai viena piegādātāja zīmola(-u) produktus, konkrēta zīmola produktu izplatītāju savstarpējās konkurences mazināšanās radīs zīmola iekšējās konkurences mazināšanos starp šiem izplatītājiem, taču var neradīt negatīvu ietekmi uz konkurenci starp izplatītājiem kopumā. Šādā gadījumā, ja zīmolu savstarpējā konkurence ir sīva, maz ticams, ka zīmola iekšējās konkurences mazināšanās negatīvi ietekmēs patērētājus.
- (20) Vertikālo ierobežojumu iespējamā negatīvā ietekme pastiprinās, ja vairāki piegādātāji un to pircēji organizē tirdzniecību līdzīgā veidā, radot tā dēvēto kumulatīvo iedarbību¹³.

3. VERTIKĀLIE NOLĪGUMI, UZ KURIEM 101. PANTA 1. PUNKTS PARASTI NEATTIECAS

3.1. Ietekmes uz tirdzniecību neesība, maznozīmīgi nolīgumi un MVU

- (21) Pirms pievērsties VNGAR tvērumam, tās piemērošanai un vertikālo nolīgumu novērtēšanai saskaņā ar 101. panta 1. un 3. punktu, ir svarīgi atgādināt, ka VNGAR ir piemērojama tikai nolīgumiem, uz kuriem *attiecas* 101. panta 1. punkts.

¹² Attiecībā uz tiešas vai tieši neformulētas aizliegtas vienošanās jēdzieniem skatīt spriedumu *Ahlström Osakeyhtiö* un citi / Komisija C-89/85, C-104/85, C-114/85, C-116/85, C-117/85 un C-125/85 līdz C-129/85, EU:C:1993:120.

¹³ Kumulatīvā iedarbība var būt pamats VNGAR atbrīvojuma piemērošanas atsaukšanai; skatīt šo pamatnostādņu 7.1. iedaļu.

- (22) Nolīgumiem, kas nespēj ievērojami ietekmēt tirdzniecību starp dalībvalstīm (ietekmes uz tirdzniecību neesība) vai kuriem nav ievērojamas konkurenci ierobežojošas ietekmes (maznozīmīgi nolīgumi), 101. panta 1. punkts nav piemērojams¹⁴. Komisija norādījumus par ietekmes uz tirdzniecību neesību ir sniegusi Pamatnostādnēs par Līguma 81. un 82. pantā ietverto jēdzienu “ietekme uz tirdzniecību” (turpmāk “pamatnostādnēs par ietekmi uz tirdzniecību”)¹⁵ un norādījumus par maznozīmīgiem nolīgumiem – Paziņojumā par maznozīmīgiem nolīgumiem, kas ievērojami neierobežo konkurenci atbilstīgi Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 1. punktam (turpmāk “*de minimis* paziņojums”)¹⁶. Šīs pamatnostādnēs neskar pamatnostādnēs par ietekmi uz tirdzniecību un *de minimis* paziņojumu, nedz arī jebkādos turpmākos Komisijas norādījumus šajā jomā.
- (23) Pamatnostādnēs par ietekmi uz tirdzniecību ir apkopoti Savienības tiesu izstrādātie principi attiecībā uz to, kā interpretēt jēdzienu “ietekme uz tirdzniecību”, un norādīts, kādos gadījumos nolīgumi, visticamāk, nevarētu ievērojami ietekmēt tirdzniecību starp dalībvalstīm. Tajās ir ietverta negatīva atspēkojama prezumpcija, kas attiecas uz visiem nolīgumiem 101. panta 1. punkta nozīmē neatkarīgi no šajos nolīgumos iekļauto ierobežojumu veida un kas tādējādi attiecas arī uz nolīgumiem ar smagajiem ierobežojumiem¹⁷. Atbilstoši šai prezumpcijai vertikālie nolīgumi principā nespēj ievērojami ietekmēt tirdzniecību starp dalībvalstīm, ja i) pušu kopējā tirgus daļa nevienā konkrētajā Savienības tirgū, kuru ietekmē nolīgums, nepārsniedz 5 % un ii) piegādātāja kopējais gada apgrozījums Savienībā par produktiem, uz kuriem attiecas nolīgums, nepārsniedz 40 miljonus EUR¹⁸. Komisija var atspēkot šo prezumpciju, ja nolīguma iezīmju un tā ekonomiskā konteksta analīze ļauj pierādīt pretējo.
- (24) Kā paredzēts *de minimis* paziņojumā, attiecībā uz nekonkurējošu pušu nolīgumiem parasti ir uzskatāms, ka 101. panta 1. punkts uz tiem neattiecas, ja nevienas nolīguma puses tirgus daļa nevienā konkrētajā tirgū, kuru ietekmē nolīgums, nepārsniedz 15 %¹⁹. Uz šo vispārīgo noteikumu attiecas divi izņēmumi. Pirmkārt, uz smagajiem ierobežojumiem 101. panta 1. punkts attiecas neatkarīgi no pušu tirgus daļām²⁰. Tas ir tāpēc, ka nolīgums, kurš var ietekmēt tirdzniecību starp dalībvalstīm un kura mērķis ir ierobežot konkurenci, pēc savas būtības un neatkarīgi no tā konkrētās ietekmes ir uzskatāms par nolīgumu, kas ievērojami ierobežo konkurenci²¹. Otrkārt, tirgus daļas 15 % robežlielums tiek samazināts līdz 5 %, ja konkurenci konkrētajā tirgū ierobežo nolīgumu paralēlo tīklu kumulatīvā iedarbība. Kumulatīvā iedarbība VNGAR atbrīvojuma piemērošanas atsaukšanas kontekstā ir skatīta šo pamatnostādņu 241. līdz 243. punktā. *De minimis* paziņojumā ir skaidrots, ka parasti

¹⁴ Skatīt spriedumu *Expedia Inc. / Autorité de la concurrence* C-226/11, EU:C:2012:795, 16. un 17. punkts un tajos minētā judikatūra.

¹⁵ OV C 101, 27.4.2004., 81. lpp.

¹⁶ OV C 291, 30.8.2014., 1. lpp.

¹⁷ Pamatnostādņu par ietekmi uz tirdzniecību 50. punkts.

¹⁸ Pamatnostādņu par ietekmi uz tirdzniecību 52. punkts.

¹⁹ *De minimis* paziņojuma 8. punkts, kurā noteikts arī robežlielums attiecībā uz faktiski vai potenciāli konkurentu nolīgumiem: uzskatāms, ka šādiem nolīgumiem nav ievērojamas konkurenci ierobežojošas ietekmes 101. panta 1. punkta nozīmē, ja nolīguma pušu kopējā tirgus daļa nevienā konkrētajā tirgū, kuru ietekmē nolīgums, nepārsniedz 10 %.

²⁰ Skatīt spriedumu *Völk/Vervaecke* 5/69, EU:C:1969:35; spriedumu *Cadillon/Höss* 1/71, EU:C:1971:47; spriedumu *Javico / Yves Saint Laurent* C-306/96, EU:C:1998:173, 16. un 17. punkts.

²¹ Spriedums *Expedia Inc. / Autorité de la concurrence* C-226/11, EU:C:2012:795, 37. punkts.

ir uzskatāms, ka individuāli piegādātāji vai izplatītāji, kuru tirgus daļa nepārsniedz 5 %, nespēj būtiski veicināt kumulatīvu bloķējošo iedarbību²².

- (25) Tomēr jānorāda, ka nav prezumpcijas, ka vertikālie nolīgumi, kuros vienam vai vairākiem uzņēmumiem individuālā tirgus daļa pārsniedz 15 %, automātiski ietilpst 101. panta 1. punkta tvērumā. Šādiem nolīgumiem tik un tā var nebūt ievērojamas ietekmes uz tirdzniecību starp dalībvalstīm vai tie var nebūt uzskatāmi par ievērojamu konkurences ierobežojumu²³. Tāpēc tie ir jāanalizē, ņemot vērā to tiesisko un ekonomisko kontekstu. Šādu nolīgumu individuālā novērtējuma kritēriji ir sniegti šajās pamatnostādņēs.
- (26) Komisija turklāt uzskata, ka mazo un vidējo uzņēmumu (turpmāk “MVU”)²⁴ vertikālie nolīgumi reti kad spēj ievērojami ietekmēt tirdzniecību starp dalībvalstīm. Komisija arī uzskata, ka šie nolīgumi tikai retos gadījumos ievērojami ierobežo konkurenci 101. panta 1. punkta nozīmē, izņemot, ja tajos ir ietverti konkurences ierobežojumi mērķa dēļ 101. panta 1. punkta nozīmē. Tāpēc uz MVU vertikālajiem nolīgumiem 101. panta 1. punkts parasti neattiecas. Ja minētie nolīgumi tomēr atbilst 101. panta 1. punkta piemērošanas nosacījumiem, Komisija parasti atturēsies no procedūras sākšanas sakarā ar nepietiekamu Savienības ieinteresētību, ja vien šiem uzņēmumiem kopā vai atsevišķi nav dominējošs stāvoklis būtiskā iekšējā tirgus daļā.

3.2. Aģenta nolīgumi

3.2.1. Aģenta nolīgumu definīcija

- (27) Aģents ir juridiska vai fiziska persona, kas ir pilnvarota sagatavot un/vai noslēgt līgumus citas personas (principāla) uzdevumā vai nu paša aģenta vārdā, vai principāla vārdā par preču vai pakalpojumu iegādi, ko veic principāls, vai par principāla piegādāto preču vai pakalpojumu pārdošanu.
- (28) Noteiktos apstākļos attiecības starp aģentu un tā principālu var tikt atzītas par tādām, kurās aģents nedarbojas kā neatkarīgs ekonomikas dalībnieks. Tā tas ir gadījumos, kad aģents neuzņemas nekādus vai uzņemas tikai nebūtiskus turpmāk raksturotos finansiālos vai komerciālos riskus, kas saistīti ar principāla uzdevumā noslēgtajiem vai sagatavotajiem līgumiem²⁵. Šādos gadījumos 101. panta 1. punkts uz aģenta nolīgumu neattiecas. Novērtējumā netiek ņemts vērā, kā attiecīgo nolīgumu kvalificējušas tā puses vai kā tas kvalificēts valsts tiesību aktos. Tā kā šie nolīgumi ir izņēmums no 101. panta vispārējās piemērojamības uzņēmumu nolīgumiem, nosacījumi nolīguma klasificēšanai par aģenta nolīgumu 101. panta 1. punkta piemērošanas nolūkā būtu jāinterpretē šauri.
- (29) Lai nolīgumu 101. panta 1. punkta piemērošanas nolūkā atzītu par aģenta nolīgumu, ir būtiski trīs finansiālo un komerciālo risku veidi:
- pirmkārt, uz konkrētajiem līgumiem attiecināmie riski, kas ir tieši saistīti ar līgumiem, kurus aģents noslēdz un/vai sagatavo principāla uzdevumā, piemēram, saistībā ar krājumu finansēšanu;

²² *De minimis* paziņojuma 8. punkts.

²³ Skatīt spriedumu *Langnese-Iglo*/Komisija T-7/93, EU:C:1995:98, 98. punkts.

²⁴ Definīciju skatīt pielikumā Komisijas ieteikumam (2003. gada 6. maijs) *concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises* (OV L 124, 20.5.2003., 36. lpp.).

²⁵ Skatīt spriedumu *Daimler Chrysler* / Komisija T-325/01, EU:T:2005:322; spriedumu *Confederación Española de Empresarios de Estaciones de Servicio* / *CEPSA* C-217/05, EU:C:2006:784; spriedumu *CEPSA Estaciones de Servicio SA* / *LV Tobar e Hijos SL* C-279/06, EU:C:2008:485.

- otrkārt, uz konkrēto tirgu attiecināmo investīciju riski. Runa ir par investīcijām, kas ir konkrēti vajadzīgas tam darbības veidam, attiecībā uz kuru princips ir iecēlis aģentu, proti, kas ir vajadzīgas, lai aģents varētu sagatavot un/vai noslēgt šā veida līgumus. Šādas investīcijas parasti ir neatgūstamas – pēc darbības pārtraukšanas konkrētajā jomā šīs investīcijas nevar izmantot citām darbībām un var pārdot vienīgi ar ievērojamiem zaudējumiem;
 - treškārt, riski, kas saistīti ar citām darbībām tajā pašā produktu tirgū, ja princips aģenta attiecību ietvaros prasa, lai aģents veiktu šādas darbības nevis kā aģents principāla uzdevumā, bet uz paša risku.
- (30) 101. panta 1. punkta piemērošanas nolūkā nolīgums tiks atzīts par aģenta nolīgumu, ja aģents neuzņemas nekādus vai tikai nebūtiskus minēto triju veidu riskus. Tas, vai riski, kurus uzņemas aģents, ir būtiski, principā būtu jānovērtē, ņemot vērā ieņēmumus, kurus aģents gūst no aģenta pakalpojumu sniegšanas, nevis ieņēmumus, kas tiek gūti no aģenta nolīguma tvērumā ietilpstošo preču vai pakalpojumu pārdošanas. Savukārt riski, kas ir saistīti ar aģenta pakalpojumu sniegšanu vispār, piemēram, saistībā ar aģenta ienākumu atkarību no tā kā aģenta sekmīgas darbības vai vispārīgām investīcijām, piemēram, telpās vai personālā, ko varētu izmantot jebkāda veida darbībai, šajā novērtējumā netiek ņemti vērā.
- (31) Ņemot vērā iepriekš minēto, 101. panta 1. punkta piemērošanas nolūkā turpmāk sniegts saraksts ar iezīmēm, kādas parasti piemīt aģenta nolīgumiem. Nolīgums tiks uzskatīts par aģenta nolīgumu, ja aģents:
- (a) neiegūst saskaņā ar aģenta nolīgumu pirktu vai pārdoto preču īpašumtiesības un pats nesniedz līguma pakalpojumus. Ja aģents pagaidu kārtā uz ļoti īsu laiku iegūst līguma preču īpašumtiesības, pārdodot tās principāla uzdevumā, tas neliedz nolīgumu uzskatīt par aģenta nolīgumu ar nosacījumu, ka aģentam sakarā ar šo īpašumtiesību pāreju nerodas nekādas izmaksas un riski;
 - (b) nepiedalās ar līguma preču vai pakalpojumu piegādi/pirkšanu saistīto izmaksu segšanā, ieskaitot preču transportēšanas izmaksas. Tas neliedz aģentam sniegt transporta pakalpojumus ar nosacījumu, ka izmaksas sedz princips;
 - (c) neglabā līguma preču krājumus uz sava rēķina vai riska, tai skaitā nesedz krājumu finansēšanas izmaksas un krājumu zaudēšanas izmaksas, un var atgriezt nepārdotās preces atpakaļ principālam bez maksas, izņemot, ja par vainu ir atbildīgs aģents (piemēram, tas nav veicis samērīgus drošības pasākumus, lai nepieļautu krājumu zaudēšanu);
 - (d) izņemot aģenta komisijas naudas zaudēšanu, neuzņemas atbildību, ja klients nepilda līgumu (piemēram, klients neveic maksājumus), izņemot, ja par vainu ir atbildīgs aģents (piemēram, tas nav veicis samērīgus drošības vai zādzību novēršanas pasākumus vai nav veicis samērīgus pasākumus, lai informētu principālu vai policiju par zādzību vai paziņotu principālam visu vajadzīgo aģenta rīcībā esošo informāciju par klienta finansiālo uzticamību);
 - (e) neuzņemas atbildību attiecībā pret klientiem vai citām trešām personām par zaudējumiem vai kaitējumu līguma preču piegādes vai pakalpojumu sniegšanas rezultātā, izņemot, ja tas kā aģents šajā ziņā ir atbildīgs par vainu;
 - (f) nav tieši vai netieši saņēmis uzdevumu investēt pārdošanas veicināšanā, tai skaitā veicot iemaksas principāla reklāmas budžetā vai attiecībā uz reklāmas vai tirdzniecības veicināšanas pasākumiem, kuri attiecas konkrēti uz līguma precēm vai pakalpojumiem;

- (g) neveic uz konkrēto tirgu attiecināmas investīcijas aprīkojumā, telpās, personāla apmācībā vai reklāmā, kuras attiecas konkrēti uz līguma precēm vai pakalpojumiem, piemēram, degvielas uzglabāšanas tvertnei degvielas mazumtirdzniecības gadījumā, speciālai programmatūrai, kas vajadzīga apdrošināšanas polišu pārdošanai apdrošināšanas aģentu gadījumā, vai maršrutu vai galamērķu reklāmai ceļojumu aģentu gadījumā attiecībā uz lidojumu biļešu vai viesnīcu pakalpojumu pārdošanu, izņemot, ja princips pilnībā atlīdzina šīs izmaksas;
- (h) neveic citas darbības tajā pašā produktu tirgū, kuras princips prasījis veikt aģenta attiecību ietvaros (piemēram, preču piegādi), izņemot, ja princips pilnībā atlīdzina šīs darbības.
- (32) Ja aģents uzņemas vienu vai vairākus šo pamatnostādņu 28. līdz 31. punktā minētos riskus vai izmaksas, aģenta un principāla nolīgums netiks kvalificēts kā aģenta nolīgums. Riska jautājums ir jānovērtē katrā gadījumā atsevišķi, turklāt ņemot vērā ekonomisko realitāti, nevis tiesisko formu. Praktisku iemeslu dēļ risku analīzi var sākt ar uz konkrētajiem līgumiem attiecināmo risku novērtēšanu. Ja aģents uzņemas uz konkrētajiem līgumiem attiecināmos riskus, kuri nav nebūtiski, ar to pietiek, lai secinātu, ka aģents ir neatkarīgs izplatītājs. Ja aģents neuzņemas uz konkrētajiem līgumiem attiecināmos riskus, analīze jāturpina, novērtējot uz konkrēto tirgu attiecināmo investīciju riskus. Visbeidzot, ja aģents neuzņemas ne uz konkrētajiem līgumiem attiecināmos riskus, ne uz konkrēto tirgu attiecināmo investīciju riskus, var būt nepieciešams izvērtēt riskus, kas saistīti ar citām darbībām, kuras aģenta attiecību ietvaros prasīts veikt tajā pašā produktu tirgū.
- (33) Princips var izmantot dažādas metodes attiecīgo risku atlīdzināšanai, ja vien šīs metodes nodrošina, ka aģents neuzņemas nekādus vai tikai nebūtiskus riskus, kas minēti šo pamatnostādņu 28. līdz 31. punktā. Piemēram, princips var atlīdzināt konkrēto izmaksu summu vai segt šīs izmaksas, samaksājot fiksētu summu, vai maksāt aģentam fiksētu procentuālo daļu no ieņēmumiem par precēm vai pakalpojumiem, kas tiek pārdoti saskaņā ar aģenta nolīgumu. Lai nodrošinātu, ka ir segti visi attiecīgie riski, var būt nepieciešams paredzēt vienkāršu metodi, kā aģentam deklarēt un pieprasīt atlīdzināt izmaksas, kas pārsniedz noteikto fiksēto summu vai fiksēto procentuālo daļu. Principālam var būt arī nepieciešams sistemātiski uzraudzīt izmaiņas attiecīgajās izmaksās un attiecīgi koriģēt fiksēto summu vai fiksēto procentuālo daļu. Ja izmaksas tiek atlīdzinātas, maksājot noteiktu procentuālo daļu no aģenta nolīguma ietvaros pārdoto produktu cenas, principālam būtu jāņem vērā arī tas, ka aģentam uz konkrēto tirgu attiecināmo investīciju izmaksas var rasties pat tad, ja noteiktā periodā tā pārdošanas apjoms ir neliels vai nulle. Principālam ir jāatlīdzina šīs izmaksas.
- (34) Neatkarīgs noteiktu piegādātāja preču vai pakalpojumu izplatītājs var darboties kā aģents attiecībā uz citām tā paša piegādātāja precēm vai pakalpojumiem ar nosacījumu, ka darbības un riskus, uz kuriem attiecas aģenta nolīgums, ir iespējams pienācīgi nodalīt (piemēram, tie attiecas uz precēm vai pakalpojumiem, kam ir papildu funkcijas vai jaunas iezīmes). Lai nolīgumu 101. panta piemērošanas nolūkā atzītu par aģenta nolīgumu, neatkarīgajam izplatītājam aģenta nolīgums jānoslēdz patiesi brīvprātīgi (princips nedrīkst aģenta attiecības *de facto* uzspiest, draudot ar izplatīšanas attiecību izbeigšanu vai noteikumu pasliktināšanu), un, kā minēts šo pamatnostādņu 28. līdz 31. punktā, principālam ir jāuzņemas visi attiecīgie riski, kas saistīti ar aģenta nolīguma tvērumā ietilpstošo preču vai pakalpojumu pārdošanu, tai skaitā uz konkrēto tirgu attiecināmo investīciju riski.

- (35) Ja aģents veic vēl citas darbības tā paša vai cita piegādātāja labā uz paša risku, pastāv risks, ka nosacījumi, kas aģentam tiek noteikti attiecībā uz tā kā aģenta darbībām, ietekmēs tā stimulus un ierobežos lēmumu pieņemšanas brīvību attiecībā uz produktu pārdošanu neatkarīgā statusā. Konkrētāk, pastāv risks, ka principāla cenu politika attiecībā uz produktiem, kas tiek pārdoti saskaņā ar aģenta nolīgumu, ietekmēs aģenta/izplatītāja stimulus neatkarīgā cenu noteikšanā produktiem, kurus tas pārdod kā neatkarīgs izplatītājs. Turklāt aģenta un neatkarīgas izplatīšanas apvienojums viena un tā paša piegādātāja labā rada grūtības nošķirt investīcijas un izmaksas (tai skaitā uz konkrēto tirgu attiecināmās investīcijas), kuras attiecas uz aģenta funkcijām, no investīcijām un izmaksām, kuras attiecas uz neatkarīgajām darbībām. Tādos gadījumos var būt īpaši sarežģīti novērtēt, vai aģenta attiecības atbilst šo pamatnostādņu 28. līdz 31. punkta nosacījumiem²⁶.
- (36) Šo pamatnostādņu 28. līdz 31. punktā aprakstītie riski jāvērtē īpaši rūpīgi, ja aģents veic citas darbības kā tā paša principāla neatkarīgais izplatītājs tajā pašā produktu tirgū. Šo risku rašanās savukārt ir mazāk iespējama, ja aģenta pārējās darbības, kuras tas veic kā neatkarīgs izplatītājs, attiecas uz citu produktu tirgu²⁷. Principā – jo mazāka ir produktu savstarpējā aizstājamība, jo mazāka šo risku rašanās iespēja. Tirgos, kuru produktiem nav objektīvi atšķirīgu iezīmju, piemēram, augstākas kvalitātes, jaunu īpašību vai papildu funkciju ziņā, nošķiršana ir sarežģītāka, un tāpēc var pastāvēt būtisks risks, ka attiecībā uz produktiem, kurus aģents izplata neatkarīgi, to ietekmē aģenta nolīguma noteikumi, īpaši attiecībā uz cenu noteikšanu.
- (37) Lai noteiktu uz konkrēto tirgu attiecināmās investīcijas, kas jāatlīdzina, noslēdzot aģenta nolīgumu ar kādu neatkarīgo izplatītāju, kurš jau darbojas konkrētajā tirgū, principālam, novērtējot, kuras investīcijas attiecas konkrēti uz darbību, kuras veikšanai tiek iecelts šis aģents, būtu jāņem vērā hipotētiska situācija ar tādu aģentu, kurš līdz šim nav darbojies konkrētajā tirgū. Principālam nav jāatlīdzina vienīgi tās uz konkrēto tirgu attiecināmās investīcijas, kuras attiecas tikai uz tādu diferencēto produktu pārdošanu tajā pašā produktu tirgū, kuri tiek izplatīti neatkarīgi, nevis aģenta nolīguma ietvaros, pretstatā tām uz konkrēto tirgu attiecināmajām investīcijām, kuras nepieciešamas darbībai konkrētajā produktu tirgū un kuras principālam jāatlīdzina jebkurā gadījumā. Tas tāpēc, ka uz konkrēto tirgu attiecināmās izmaksas attiecībā uz diferencētajiem produktiem aģentam nerastos, ja tas šo produktus neizplatītu arī neatkarīgi papildus tiem produktiem, kurus tas izplata kā aģents, ar nosacījumu, ka tas spēj darboties konkrētajā tirgū, nepārdodot pirmos minētos produktus. Ja attiecīgās investīcijas (piemēram, investīcijas konkrētajām darbībām paredzētās mēbelēs) jau ir amortizētas, atlīdzinājumu var proporcionāli koriģēt.
- (38) Turpmāk sniegts piemērs, kā izmaksas sadalīt gadījumā, ja izplatītājs darbojas arī kā aģents attiecībā uz konkrētiem tā paša piegādātāja produktiem.

Neatkarīgs izplatītājs pārdod produktus A, B un C. Produkti A un B pieder vienam un tam pašam produktu tirgum, kurā ir diferencēti produkti ar objektīvi atšķirīgām iezīmēm. Produkts C pieder pie cita produktu tirgus.

²⁶ Tiesas 1975. gada 16. decembra spriedums *Coöperatieve Vereniging "Suiker Unie" UA* un citi / Eiropas Kopienų Komisija 40 līdz 48, 50, 54 līdz 56, 111, 113 un 114/73, ECLI:EU:C:1975:174, 537.–557. punkts.

²⁷ Pirmās instances tiesas (piektās palātas) 2005. gada 15. septembra spriedums *DaimlerChrysler AG* / Eiropas Kopienų Komisija T-325/01, ECLI:EU:T:2005:322, 100. un 113. punkts.

Produkta B piegādātājs principā izplata savus produktus, izmantojot neatkarīgus izplatītājus. Tomēr, lai izplatītu tā paša produkta konkrētu veidu, proti, produktu A, kuram piemīt jauna funkcija, tas vēlas izmantot aģenta nolīgumu, kuru tas piedāvā noslēgt tā esošajiem neatkarīgajiem izplatītājiem tajā pašā produktu tirgū, tomēr tiem ne *de jure*, ne *de facto* neizvirzot prasību noslēgt šādu nolīgumu.

Lai uz aģenta nolīgumu neattiektos 101. panta 1. punkts un lai tas atbilstu šo pamatnostādņu 28. līdz 31. punkta nosacījumiem, principālam ir jāsedz visas attiecīgās investīcijas, kuras attiecas gan uz produkta A, gan produkta B (nevis tikai produkta A) pārdošanu, jo abi produkti pieder pie viena un tā paša produktu tirgus. Piemēram, visas izmaksas par veikala pielāgošanu vai aprīkošanu nolūkā izstādīt un pārdot produktus A un B, visticamāk, ir attiecināmas uz konkrēto tirgu. Tāpat arī izmaksas par personāla apmācību nolūkā pārdot produktus A un B un izmaksas par speciālo noliktavas aprīkojumu, kurš vajadzīgs produktiem A un B, visticamāk, ir attiecināmas uz konkrēto tirgu. Šīs specifiskās investīcijas, kas parasti būtu nepieciešamas, lai aģents varētu ieiet tirgū un sākt pārdot produktus A un B, būtu jāsedz principālam, pat ja konkrētais aģents jau darbojas šajā tirgū kā neatkarīgais izplatītājs.

Principālam turpretī nebūtu jāsedz investīcijas produkta C pārdošanas vajadzībām, jo tas nepieder pie produktu A un B tirgus. Turklāt, ja produkta B pārdošanai ir nepieciešamas konkrētas investīcijas, kas nav vajadzīgas produkta A pārdošanai (piemēram, speciālas mēbeles vai personāla apmācība), šīs investīcijas nebūtu jāņem vērā un attiecīgi principālam nebūtu jāsedz ar nosacījumu, ka izplatītājs spēj darboties konkrētajā produktu A un B tirgū, pārdodot tikai produktu A.

Attiecībā uz reklāmu izmaksas par konkrēti aģenta veikala reklāmu (pretstatā konkrēti produkta A reklāmai) nāktu par labu gan aģenta veikalam vispār, gan produktu A, B un C noietam, tomēr aģenta nolīguma ietvaros tiek pārdots tikai produkts A. Līdz ar to šīs izmaksas būtu jāņem vērā aģenta nolīguma novērtējumā daļēji, ciktāl tās attiecas uz produkta A pārdošanu atbilstoši aģenta nolīgumam, un līdztekus arī uz produktu A un B pārdošanas vispārīgajām darbībām. Turpretī izmaksas par reklāmas kampaņu, kura attiecas tikai uz produktiem B un C, nebūtu jāņem vērā un attiecīgi principālam nebūtu jāsedz ar nosacījumu, ka izplatītājs spēj darboties konkrētajā tirgū, pārdodot tikai produktu A.

Tie paši principi attiecas uz investīcijām tīmekļa vietnē vai interneta veikalā – daļa šo investīciju nebūs jāņem vērā, jo tās būtu jāveic neatkarīgi no produktu pārdošanas saskaņā ar aģenta nolīgumu. Tādējādi vispārīgās investīcijas tīmekļa vietnes izveidē nebūtu jāatbildzina, ja šo tīmekļa vietnes arhitektūru var izmantot konkrētajā produktu tirgū neietilpstošu produktu pārdošanai (piemēram, produktam C vai vispār jebkuriem produktiem, kas nav A un B). Turpretī investīcijas, kas attiecas uz konkrētā produktu tirgus produktu (tātad A un B) pārdošanas vai reklamēšanas darbībām, būtu jāņem vērā. Līdz ar to atkarībā no investīcijām, kas nepieciešamas produktu A un B reklamēšanai un pārdošanai tīmekļa vietnē, principālam būtu jāsedz daļa no vietnes vai interneta veikala izveides izmaksām. Konkrētās investīcijas tikai produkta B reklamēšanai vai pārdošanai nebūtu jāsedz ar nosacījumu, ka izplatītājs spēj darboties konkrētajā tirgū, pārdodot tikai produktu A.

3.2.2. 101. panta 1. punkta piemērošana aģenta nolīgumiem

- (39) Ja nolīgums atbilst nosacījumiem tā klasificēšanai par aģenta nolīgumu 101. panta 1. punkta piemērošanas nolūkā, aģenta pārdošanas vai pirkšanas funkcijas pieder pie principāla darbībām. Tā kā principāls uzņemas komerciālos un finansiālos riskus, kas

saistīti ar līguma preču vai pakalpojumu pārdošanu un pirkšanu, visas saistības, kas aģentam noteiktas saistībā ar līgumiem, kurus tas sagatavo un/vai noslēdz principāla uzdevumā, ir ārpus 101. panta 1. punkta tvēruma. Šā punkta beigās uzskaitītās aģenta saistības tiks uzskatītas par aģenta nolīguma neatņemamu sastāvdaļu, jo šīs saistības attiecas uz principāla spēju noteikt aģenta darbības tvērumu attiecībā uz līguma precēm vai pakalpojumiem. Tās ir nepieciešamas, principālam uzņemoties riskus attiecībā uz līgumiem, kurus principāla uzdevumā sagatavo un/vai noslēdz aģents. Tātad principāls var noteikt komercstratēģiju šādās jomās:

- (a) ierobežojumi attiecībā uz teritoriju, kurā aģents drīkst pārdot attiecīgās preces vai pakalpojumus;
 - (b) ierobežojumi attiecībā uz klientu grupām, kurām aģents drīkst pārdot līguma preces vai pakalpojumus;
 - (c) cenas un nosacījumi, kas aģentam jāievēro, pārdodot vai pērkot līguma preces vai pakalpojumus.
- (40) Turpretī, ja aģents uzņemas vienu vai vairākus šo pamatnostādņu 28. līdz 31. punktā minētos riskus, aģenta un principāla nolīgums nav uzskatāms par aģenta nolīgumu 101. panta 1. punkta piemērošanas nolūkā. Šādā situācijā aģents tiks uzskatīts par neatkarīgu uzņēmumu, un uz aģenta un principāla nolīgumu attieksies 101. panta 1. punkts, tāpat kā jebkuru citu vertikālo nolīgumu gadījumā. Tālab VNGAR 1. panta 1. punkta k) apakšpunktā ir precizēts, ka uzņēmums, kas saskaņā ar nolīgumu, uz kuru attiecas 101. panta 1. punkts, pārdod preces vai pakalpojumus citu uzņēmumu uzdevumā, ir pircējs.
- (41) Pat ja aģents neuzņemas nekādus vai tikai nebūtiskus šo pamatnostādņu 28. līdz 31. punktā aprakstītos riskus, tas ir no principāla nošķirts uzņēmums, un tāpēc 101. panta 1. punkts ar noteikumiem par aģenta un principāla attiecībām var būt pārkāpts neatkarīgi no tā, vai šie noteikumi ir iekļauti nolīgumā, kas reglamentē līguma produktu pārdošanu vai pirkšanu, vai citā nolīgumā. Uz šiem noteikumiem var attiekties VNGAR, it īpaši tad, ja ir izpildīti VNGAR 5. panta nosacījumi, vai, ja VNGAR nav piemērojama, konkrētos gadījumos tie var atbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem, kā aprakstīts šo pamatnostādņu 8.1.2. iedaļā. Piemēram, aģenta nolīgumi var ietvert noteikumu, kas principālam liedz iecelt citus aģentus attiecībā uz noteiktu darījumu veidu, klientu grupu vai teritoriju (aģenta ekskluzivitātes noteikumi), un/vai noteikumu, kas aģentam liedz darboties kā tādu uzņēmumu aģentam vai izplatītājam, kuri konkurē ar principālu (viena zīmola izplatīšanas noteikumi). Aģenta ekskluzivitātes noteikumi parasti nerada konkurenci ierobežojošu ietekmi. Savukārt ar viena zīmola izplatīšanas noteikumiem un pēctermiņa nekonkurēšanas noteikumiem, kas attiecas uz zīmolu savstarpējo konkurenci, 101. panta 1. punkts var tikt pārkāpts, ja tie veicina (kumulatīvu) bloķējošu iedarbību konkrētajā tirgū, kurā tiek pārdotas vai pirktas līguma preces vai pakalpojumi (skatīt jo īpaši šo pamatnostādņu 8.2.1. un 6.2.2. iedaļu).
- (42) 101. panta 1. punkts uz aģenta nolīgumu var attiekties, pat ja principāls uzņemas visus attiecīgos finansiālos un komerciālos riskus, taču šis nolīgums veicina aizliegtas vienošanās iespēju. Tā tas var būt, piemēram, gadījumā, ja vairāki principāli izmanto vienu un to pašu aģentu pakalpojumus, vienlaikus kolektīvi liedzot citiem izmantot šo aģentu pakalpojumus, vai ja tie izmanto aģentus, lai aizliegti vienotos par tirdzniecības stratēģiju vai savā starpā apmainītos ar sensitīvu tirgus informāciju.

- (43) Ja neatkarīgs izplatītājs attiecībā uz konkrētām tā paša piegādātāja precēm vai pakalpojumiem darbojas arī kā aģents, atbilstība šo pamatnostādņu 34. līdz 37. punkta prasībām ir jāvērtē skrupulozi. Tas ir nepieciešams, lai novērstu aģenta jēdziena ļaunprātīgu izmantošanu tādās situācijās, kad piegādātājs faktiski neveic darbību mazumtirdzniecības līmenī – nepieņem visus saistītos izplatīšanas lēmumus un neuzņemas visus 28. līdz 31. punktā minētos riskus, bet gan tādējādi iedibina vieglu veidu, kā kontrolēt attiecīgo produktu mazumtirdzniecības cenas, panākot lielus tālākpārdošanas uzcenojumus. Tā kā saskaņā ar VNGAR 4. pantu tālākpārdošanas cenu uzturēšana ir smagais ierobežojums (par ko sīkāk skaidrojumi sniegti šo pamatnostādņu 6.1.1. iedaļā), piegādātāji nedrīkst ļaunprātīgi izmantot aģenta jēdzienu, lai apietu 101. panta 1. punktu.

3.2.3. *Aģenta nolīgumi un tiešsaistes platformu ekonomika*

- (44) Uzņēmumi, kas sniedz tiešsaistes starpniecības pakalpojumus, VNGAR ir kategorizēti kā piegādātāji (skatīt arī šo pamatnostādņu 60. līdz 64. punktu), un tāpēc tie principā nevar kvalificēties kā aģenti 101. panta 1. punkta piemērošanas nolūkā. Turklāt tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji parasti darbojas kā neatkarīgi ekonomikas dalībnieki, nevis kā piederīgi to pārdevēju uzņēmumiem, kuriem tie sniedz tiešsaistes starpniecības pakalpojumus. Spēcīgais tīkla efekts un citas tiešsaistes platformu ekonomikas iezīmes var veicināt to, ka izveidojas ievērojama līgumslēdzēju pušu lieluma un spēju aizstāvēt savas intereses nelīdzsvarotība un rodas situācija, kurā līguma preču vai pakalpojumu pārdošanas nosacījumus un komercstratēģiju nosaka tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs, nevis pārdevēji, kuru precēm vai pakalpojumiem tiek izmantoti starpniecības pakalpojumi. Turklāt tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji bieži vienlaikus apkalpo ļoti daudzus pārdevējus, un tādējādi tiem nav iespējams faktiski piederēt kādam no pārdevēju uzņēmumiem. Bez tam tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji parasti veic būtiskas uz konkrēto tirgu attiecināmas investīcijas, piemēram, programmatūrā, reklāmā un pēcpārdošanas pakalpojumos, kas liecina, ka šie uzņēmumi uzņemas būtiskus finansiālos vai komerciālos riskus, kuri saistīti ar līgumiem, ko tie sagatavo pārdevēju vārdā, izmantojot savus tiešsaistes starpniecības pakalpojumus.

3.3. **Apakšuzņēmuma nolīgumi**

- (45) Uz apakšuzņēmuma nolīgumiem, kas Komisijas 1978. gada 18. decembra Paziņojumā par dažu apakšlīgumu novērtēšanu saistībā ar Eiropas Ekonomikas kopienas dibināšanas līguma 85. panta 1. punktu (turpmāk “paziņojums par apakšuzņēmuma nolīgumiem”)²⁸ definēti kā “apakšlīgumi”, 101. panta 1. punkts parasti neattiecas. Paziņojums par apakšuzņēmuma nolīgumiem joprojām ir piemērojams, un tajā ir sniegti papildu norādījumi par šā vispārīgā noteikuma piemērošanu. Piemēram, paziņojumā par apakšuzņēmuma nolīgumiem ir paredzēts, ka gadījumā, ja līgumslēdzējs nosaka ierobežojumus attiecībā uz apakšuzņēmējam nodrošināto tehnoloģiju vai aprīkojuma izmantošanu, šīm tehnoloģijām vai aprīkojumam ir jābūt nepieciešamiem apakšuzņēmējam attiecīgo produktu

²⁸

OV C 1, 3.1.1979., 2. lpp. Apakšlīgumi [apakšuzņēmuma nolīgumi] definēti kā nolīgumi, kuros viens uzņēmums (“līgumslēdzējs”) ar trešās personas iepriekšēju rīkojumu vai bez tā pilnvaro citu uzņēmumu (“apakšuzņēmējs”) atbilstoši līgumslēdzēja norādījumiem ražot preces, sniegt pakalpojumus vai veikt būvdarbus, kas jānodrošina līgumslēdzējam vai jāveic tā vārdā.

ražošanai²⁹. Paziņojumā arī precizēts vispārīgā noteikuma tvērumš, jo īpaši tas, ka 101. pants parasti attiecas uz citiem apakšuzņēmējam noteiktajiem ierobežojumiem, piemēram, saistībām neveikt vai neizmantot pašam savu pētniecību un izstrādi vai neražot trešo personu vajadzībām³⁰.

4. VNGAR TVĒRUMS

4.1. VNGAR noteiktā likumīguma prezumpcija

- (46) VNGAR 2. panta 1. punkta grupu atbrīvojums paredz likumīguma prezumpciju vertikālajiem nolīgumiem VNGAR nozīmē ar nosacījumu, ka piegādātāja un pircēja tirgus daļas to konkrētajos tirgos nepārsniedz VNGAR 3. pantā noteiktos robežlielumus (skatīt šo pamatnostādņu 5.2. iedaļu)³¹ un nolīgumā nav VNGAR 4. pantā noteikto smago ierobežojumu (skatīt šo pamatnostādņu 6.1. iedaļu)³². Šī likumīguma prezumpcija ir piemērojama tikmēr, kamēr Komisija vai dalībvalsts konkurences iestāde (turpmāk “VKI”) konkrētā gadījumā saskaņā ar Regulas 1/2003 29. pantu nav atsaukusi grupu atbrīvojuma piemērošanu (skatīt šo pamatnostādņu 7.1. iedaļu).
- (47) VNGAR 2. panta 1. punktā paredzētā likumīguma prezumpcija ir spēkā arī tad, ja piegādātājs to pašu nolīgumu vai nolīgumus izmanto vairāku veidu preču vai pakalpojumu izplatīšanai. Šādā produktu portfeļa izplatīšanas gadījumā VNGAR ir piemērojama attiecīgajam vertikālajam nolīgumam tikai attiecībā uz tām precēm un pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir izpildīti VNGAR piemērošanas nosacījumi. Savukārt attiecībā uz tām precēm vai pakalpojumiem, kas neietilpst VNGAR tvērumā, vertikālajam nolīgumam ir piemērojams 101. pants. Tādā gadījumā nav piemērojams grupu atbrīvojums saskaņā ar VNGAR 2. panta 1. punktu, bet nav arī prezumpcijas, ka šāds nolīgums būtu nelikumīgs.

4.2. Vertikālā nolīguma definīcija

- (48) 101. panta 1. punkts attiecas uz nolīgumiem uzņēmumu starpā, uzņēmumu apvienību lēmumiem un saskaņotām darbībām. Šajā normā uzņēmumi, kas darbojas vienā ražošanas vai izplatīšanas ķēdes posmā, nav nošķirti no uzņēmumiem, kas darbojas dažādos posmos. Tādējādi 101. panta 1. punkts ir piemērojams gan horizontālajiem nolīgumiem un saskaņotām darbībām, gan vertikālajiem nolīgumiem un saskaņotām darbībām³³.
- (49) Padomes 1965. gada 2. marta Regula Nr. 19/65/EEK par Līguma 85. panta 3. punkta piemērošanu atsevišķām līgumu un saskaņotu darbību kategorijām³⁴, ar grozījumiem, kas izdarīti ar Padomes 1999. gada 10. jūnija Regulu (EK) Nr. 1215/1999³⁵ (turpmāk “pilnvarojuma regula”), pilnvaro Komisiju, izmantojot regulu, saskaņā ar 101. panta

²⁹ Skatīt paziņojuma par apakšuzņēmuma nolīgumiem 2. punktu, kurā sniegti sīkāki skaidrojumi, īpaši par rūpnieciskā īpašuma tiesību un zinātnības izmantošanu.

³⁰ Skatīt paziņojuma par apakšuzņēmuma nolīgumiem 3. punktu.

³¹ Ja tirgus daļa pārsniedz 30 %, nevar automātiski prezumēt, ka uz attiecīgo vertikālo nolīgumu attiecas 101. panta 1. punkts vai ka tas neatbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem.

³² Attiecībā uz izslēgtajiem ierobežojumiem un VNGAR 5. panta interpretēšanu skatīt šo pamatnostādņu 6.2. iedaļu.

³³ Skatīt spriedumu *Technique Minière / Maschinenbau Ulm* 56/65, EU:C:1966:38, 240. lpp. (angļu valodas redakcijā).

³⁴ OV 36, 6.3.1965., 35. lpp.

³⁵ OV L 148, 15.6.1999., 1. lpp.

3. punktu noteikt grupu atbrīvojumus attiecībā uz vertikālajiem nolīgumiem un saskaņotām darbībām.

- (50) Saskaņā ar pilnvarojuma regulas 1. un 3. pantu VNGAR vajadzībām vertikāls nolīgums tās 1. panta 1. punkta a) apakšpunktā ir definēts šādi: “nolīgums vai saskaņota darbība starp diviem vai vairākiem uzņēmumiem, no kuriem katrs nolīguma vai saskaņotās darbības ietvaros darbojas citā ražošanas vai izplatīšanas ķēdes posmā, un kas attiecas uz nosacījumiem, ar kādiem puses var pirkt, pārdot vai tālākpārdot konkrētas preces vai pakalpojumus”³⁶. Šī definīcija ietver vismaz trīs galvenās prasības, kuras skaidrotas turpmāk.

4.2.1. Vienpusēja rīcība neietilpst VNGAR tvērumā

- (51) VNGAR attiecas uz vertikālajiem nolīgumiem un saskaņotām darbībām. Uz uzņēmumu vienpusēju rīcību tā neattiecas. Uz šādu vienpusēju rīcību var attiekties Līguma par Eiropas Savienības darbību 102. pants (turpmāk “102. pants”), ar kuru ir aizliegta dominējoša stāvokļa ļaunprātīga izmantošana³⁷. Nolīguma pastāvēšanai 101. panta nozīmē pietiek ar to, ka attiecīgās personas ir paidušas kopīgu nodomu tirgū rīkoties kādā noteiktā veidā (tā dēvētā “gribas saskaņība”). Forma, kādā ir pausts šis nodoms, nav būtiska, ja vien tā patiesi atspoguļo attiecīgo personu nodomu.
- (52) Ja pušu gribas saskaņība nav pausta tieši formulēta nolīguma veidā, Komisijai 101. panta piemērošanas nolūkā jāpierāda, ka vienas puses vienpusējai politikai ir piekritusi otra puse. Vertikālo nolīgumu gadījumā piekrišanu konkrētai vienpusējai politikai var konstatēt divējādi:
- (a) pirmkārt, tieši formulētu piekrišanu var deducēt no pilnvarām, kas attiecīgajām pusēm piešķirtas iepriekš sagatavotā vispārīgā nolīgumā. Ja šāda vispārīgā nolīguma noteikumos ir paredzēts vai atļauts, ka viena puse vēlāk noteiks konkrētu vienpusēju politiku, kas būs saistoša otrai pusei, uz tā pamata var konstatēt, ka otra puse piekrīt šai politikai³⁸;
 - (b) otrkārt, attiecībā uz tieši neformulētu piekrišanu vispirms ir jāpierāda, ka viena puse ir tieši vai netieši prasījusi, lai otra puse sadarbotos tās vienpusējās politikas īstenošanā, un pēc tam jāpierāda, ka otra puse šo prasību ir izpildījusi, šo vienpusējo politiku īstenojot praksē³⁹. Piemēram, ja pēc tam, kad piegādātājs paziņojis, ka paralēlās tirdzniecības novēršanas nolūkā vienpusēji samazina piegādes, izplatītāji nekavējoties samazina savus pasūtījumus un pārtrauc paralēlo tirdzniecību, šie izplatītāji ir tieši neformulētā veidā piekrituši piegādātāja vienpusējai politikai. Šādu secinājumu savukārt nevar izdarīt, ja izplatītāji turpina paralēlo tirdzniecību vai cenšas atrast jaunus paralēlās tirdzniecības kanālus.

³⁶ Tāpat kā VNGAR 1. panta 1. punkta a) apakšpunktā, šajās pamatnostādnēs termins “vertikālais nolīgums” ietver arī vertikālas saskaņotās darbības, ja vien nav noteikts citādi.

³⁷ Savukārt, ja pastāv vertikālais nolīgums 101. panta nozīmē, VNGAR un šīs pamatnostādnes neskar iespējamu 102. panta paralēlu piemērošanu šim nolīgumam.

³⁸ Spriedums Komisija / Volkswagen AG C-74/04 P, EU:C:2006:460.

³⁹ Spriedums Bayer AG / Komisija T-41/96, EU:T:2000:242.

- (53) Ņemot vērā iepriekš minēto, vispārīgie pārdošanas noteikumi, kurus noteikusi viena puse un kuriem tieši neformulētā veidā piekritusi otra puse, 101. panta 1. punkta piemērošanas nolūkā ir uzskatāmi par nolīgumu⁴⁰.

4.2.2. *Uzņēmumi, kas darbojas dažādos ražošanas vai izplatīšanas ķēdes posmos*

- (54) VNGAR attiecas uz divu vai vairāku uzņēmumu nolīgumiem vai saskaņotām darbībām neatkarīgi no to darījumdarbības modeļa. Tā kā galapatērētāji nedarbojas kā uzņēmumi, VNGAR neattiecas uz vertikālajiem nolīgumiem vai saskaņotām darbībām, kuros otra puse ir patērētāji.
- (55) Turklāt, lai atbilstu VNGAR 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta definīcijai, nolīgumam jābūt noslēgtam tādu uzņēmumu starpā, kuri attiecīgā nolīguma ietvaros darbojas dažādos ražošanas vai izplatīšanas ķēdes posmos. Piemēram, vertikālais nolīgums pastāv, ja viens no uzņēmumiem ražo kādu izejvielu vai sniedz kādu pakalpojumu, ko tas pārdod citam uzņēmumam, kurš to izmanto par ielaidi savās precēs vai pakalpojumos. Tāpat vertikālais nolīgums pastāv, ja ražotājs pārdod produktu vairumtirgotājam, kurš to tālākpārdod mazumtirgotājam.
- (56) Tā kā VNGAR 1. panta 1. punkta a) apakšpunktā sniegtajā definīcijā ir minēta darbošanās konkrētā nolīguma ietvaros, tas, ka viena nolīguma puse darbojas vairāk nekā vienā piegādes vai izplatīšanas ķēdes posmā, neliedz piemērot VNGAR. Savukārt, ja nolīgums ir starp konkurējošiem uzņēmumiem, jāņem vērā VNGAR 2. panta 4. punkts. Norādījumus par VNGAR 2. panta 4. punktu skatīt šo pamatnostādņu 4.4.3. iedaļā.

4.2.3. *Nolīgumi attiecas uz preču vai pakalpojumu pirkšanu, pārdošanu vai tālākpārdošanu*

- (57) VNGAR 1. panta 1. punkta a) apakšpunktā ir noteikts, ka, lai vertikālais nolīgums būtu VNGAR tvērumā, nolīgumam ir jāattiecas uz nosacījumiem, ar kādiem piegādātājs un pircējs “*var pirkt, pārdot vai tālākpārdot konkrētas preces vai pakalpojumus*”. Saskaņā ar grupu atbrīvojuma regulas vispārīgo mērķi, kas ir juridiskās noteiktības nodrošināšana, VNGAR 1. panta 1. punkta a) apakšpunkts ir jāinterpretē plaši, tas ir, ka tas attiecas uz visiem vertikālajiem nolīgumiem neatkarīgi no tā, vai tie attiecas uz starppatēriņa vai galapatēriņa precēm vai pakalpojumiem. VNGAR piemērošanas nolūkā par līguma precēm vai pakalpojumiem ir uzskatāmas gan piegādātās preces vai sniegtie pakalpojumi, gan – attiecībā uz starppatēriņa precēm vai pakalpojumiem – galapatēriņa preces vai pakalpojumi.
- (58) VNGAR 1. panta 1. punkta a) apakšpunkts attiecas arī uz vertikālajiem nolīgumiem tiešsaistes platformu ekonomikas jomā, tai skaitā tiem, kuri noslēgti ar VNGAR 1. panta 1. punkta d) apakšpunktā minētajiem tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem. Lai VNGAR piemērotu nolīgumiem, uz kuru pamata tiek sniegti tiešsaistes starpniecības pakalpojumi, un nolīgumiem, uz kuru pamata starpniecības ceļā tiek piegādātas preces vai sniegti pakalpojumi, par līguma precēm vai pakalpojumiem ir uzskatāmi gan tiešsaistes starpniecības pakalpojumi, gan preces vai pakalpojumi darījumos, kuru veikšanu minētie pakalpojumi atvieglo.
- (59) VNGAR neattiecas uz vertikālajiem ierobežojumiem, kuri nav saistīti ar konkrētu līguma preču vai pakalpojumu pirkšanas, pārdošanas un tālākpārdošanas nosacījumiem. Attiecīgie nolīgumi ir jānovērtē individuāli, lai noteiktu, vai konkrētais nolīgums ietilpst 101. panta 1. punkta tvērumā, un, ja ietilpst, vai ir

⁴⁰

Skatīt Komisijas lēmuma lietā AT.40182 *Guess* 97. punktu un tur minēto iedibināto judikatūru.

izpildīti 101. panta 3. punkta nosacījumi. Piemēram, VNGAR neattiecas uz vertikālajā nolīgumā ietvertām saistībām, kas pusēm liedz veikt neatkarīgu pētniecību un izstrādi. Vēl viens piemērs ir nomas un līzings nolīgumi. VNGAR attiecas uz precēm, kas tiek pārdotas un pirktas iznomāšanai trešām personām, bet neattiecas uz pašiem nomas un līzings nolīgumiem, jo šajā gadījumā piegādātājs nepārdod preci vai pakalpojumu pircējam.

4.3. Vertikālie nolīgumi tiešsaistes platformu ekonomikas jomā

- (60) Tiešsaistes platformu ekonomika ieņem arvien lielāku nozīmi preču un pakalpojumu izplatīšanā. Uzņēmumi, kas darbojas tiešsaistes platformu ekonomikā, praktizē jaunus darījumdarbības veidus, no kuriem dažus nav viegli kategorizēt, izmantojot jēdzienus, kas tradicionāli lietoti vertikālās attiecībās starp piegādātājiem un izplatītājiem fiziskas tirdzniecības gadījumā.
- (61) Piegādes un izplatīšanas ķēdē darbojošies uzņēmumi VNGAR vajadzībām tiek kategorizēti kā piegādātāji vai pircēji. Atkarībā no tā, kurai kategorijai ir pieskaitāms attiecīgais uzņēmums, VNGAR piemērošana var atšķirties, īpaši šādās jomās:
- (a) atbrīvojums attiecībā uz konkurentu nesavstarpējiem vertikālajiem nolīgumiem saskaņā ar VNGAR 2. panta 4. punktu (skatīt šo pamatnostādņu 4.4. iedaļu);
 - (b) tirgus daļu aprēķināšana VNGAR 3. panta 1. punktā noteiktā robežlieluma piemērošanai (skatīt šo pamatnostādņu 5. iedaļu);
 - (c) VNGAR atbrīvojuma atsauksana saskaņā ar VNGAR 4. pantu (skatīt šo pamatnostādņu 6.1. iedaļu);
 - (d) konkrētu ierobežojumu izslēgšana no VNGAR paredzētās likumīguma prezumpcijas saskaņā ar VNGAR 5. pantu (skatīt šo pamatnostādņu 6.2. iedaļu).
- (62) VNGAR ir sniegta piegādātāja definīcija (VNGAR 1. panta 1. punkta d) apakšpunktā) un pircēja definīcija (VNGAR 1. panta 1. punkta j) apakšpunktā). Lai vienlaikus ņemtu vērā gan grūtības, kas saistītas ar šo jēdzienu izsmelšanu, gan VNGAR mērķi nodrošināt pēc iespējas lielāku juridisko noteiktību, minētajos noteikumos ir tikai precizēts, ka konkrēti uzņēmumu veidi ietilpst vienā vai attiecīgi otrā kategorijā.
- (63) VNGAR 1. panta 1. punkta d) apakšpunktā ir noteikts, ka uzņēmums, kas sniedz tiešsaistes starpniecības pakalpojumus, VNGAR vajadzībām ir uzskatāms par piegādātāju. Tas nozīmē, ka atbilstoši VNGAR paredzētajam piegādātāju un pircēju nošķīrumam šis uzņēmums nevar tikt vienlaikus uzskatīts arī par pircēju VNGAR 1. panta 1. punkta j) apakšpunkta nozīmē tajos darījumos, kuru veikšanu tas atvieglo. VNGAR 1. panta 1. punkta d) apakšpunktā turklāt ir precizēts, ka tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs VNGAR vajadzībām ir uzskatāms par piegādātāju arī tad, ja tas pats ir puse darījumā, kura veikšanu tas atvieglo. Tas nozīmē, ka uzņēmums, kurš sniedz tiešsaistes starpniecības pakalpojumus un līdz ar to ietilpst VNGAR 1. panta 1. punkta d) apakšpunkta definīcijas tvērumā, nevar apiet tā atzīšanu par piegādātāju attiecībā uz sniegtajiem tiešsaistes starpniecības pakalpojumiem, piemēram, kļūstot par pusi darījumā, kura veikšanu tas atvieglo, vai līgumiski nosakot, ka tas ir šajā darījumā pirktu preču vai sniegto pakalpojumu pircējs.
- (64) Tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēja definīcija, kas sniegta VNGAR 1. panta 1. punkta d) apakšpunktā, balstās uz definīcijām Eiropas Parlamenta un

Padomes 2019. gada 20. jūnija Regulā (ES) 2019/1150 par taisnīguma un pārredzamības veicināšanu komerciālajiem lietotājiem paredzētos tiešsaistes starpniecības pakalpojumos (turpmāk “P2B regula”)⁴¹. Definīcijas pamatā ir uzstādījums, ka uzņēmums, kas sniedz tiešsaistes starpniecības pakalpojumus, sniedz tos, lai atvieglotu tiešus darījumus starp pārdevējiem un pircējiem vai starp pārdevējiem un patērētājiem, kas izmanto šos tiešsaistes starpniecības pakalpojumus. VNGAR 1. panta 1. punkta d) apakšpunktā ir ņemts vērā, ka tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs parasti nodrošina infrastruktūru, kura uzņēmumiem dod iespēju tiešsaistē atrast un noslēgt darījumus ar citiem uzņēmumiem vai patērētājiem, bet pats nav ne juridiski, ne faktiski atbildīgs par to darījumiem.

4.4. VNGAR piemērošanas robežas

4.4.1. Mazumtirgotāju apvienības

- (65) Ar VNGAR 2. panta 2. punktu tās piemērošanas jomā ir iekļauti konkrētiem nosacījumiem atbilstīgi uzņēmumu apvienību vertikālie nolīgumi, un līdz ar to no likumīguma prezumpcijas ir izslēgti visu pārējo uzņēmumu apvienību vertikālie nolīgumi. Tas nozīmē, ka vertikālie nolīgumi starp apvienību un tās atsevišķiem dalībniekiem vai starp apvienību un tās atsevišķiem piegādātājiem VNGAR tvērumā ietilpst tikai tad, ja visi dalībnieki ir mazumtirgotāji, kas pārdod preces (nevis pakalpojumus) galapatērētājiem un ja nevienam atsevišķam apvienības dalībniekam kopējais gada apgrozījums nepārsniedz 50 miljonus EUR⁴². Tomēr, ja gada apgrozījuma 50 miljonu EUR robežlielums ir pārsniegts tikai nedaudziem apvienības dalībniekiem un šo dalībnieku kopējais apgrozījums nepārsniedz 15 % no visu dalībnieku kopējā apgrozījuma, saskaņā ar 101. pantu veiktā novērtējuma rezultāts parasti būs tāds pats.
- (66) Uzņēmumu apvienībām var būt gan horizontālie, gan vertikālie nolīgumi. Horizontālie nolīgumi ir jāvērtē saskaņā ar principiem, kas noteikti Pamatnostādnēs par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta piemērojamību horizontālās sadarbības nolīgumiem (turpmāk “horizontālo nolīgumu pamatnostādnes”)⁴³. Ja minētajā novērtējumā tiek secināts, ka uzņēmumu sadarbība pirkšanas vai pārdošanas jomā ir pieļaujama, jo tā atbilst minēto pamatnostādņu konkrētajiem nosacījumiem attiecībā uz pirkuma un/vai komercializācijas nolīgumiem, ir jāveic papildu novērtējums, lai vertikālos nolīgumus, kurus apvienība noslēgusi ar atsevišķiem piegādātājiem vai atsevišķiem dalībniekiem, izskatītu saskaņā ar VNGAR noteikumiem, jo īpaši 3. līdz 5. panta nosacījumiem, un saskaņā ar šīm pamatnostādnēm. Piemēram, apvienības dalībnieku noslēgtie horizontālie nolīgumi vai tādi apvienības pieņemtie lēmumi kā lēmums, kas prasa, lai apvienības dalībnieki iegādātos preces no apvienības, vai lēmums iedalīt ekskluzīvas teritorijas apvienības dalībniekiem vispirms, ir jāvērtē kā horizontāls nolīgums. Tikai tad, ja šajā novērtējumā tiek secināts, ka attiecīgais horizontālais nolīgums neierobežo konkurenci, jānovērtē vertikālie nolīgumi starp apvienību un tās atsevišķiem dalībniekiem vai starp apvienību un atsevišķiem piegādātājiem.

⁴¹ OV L 186, 11.7.2019., 57. lpp.

⁴² Noteiktie gada apgrozījuma 50 miljonu EUR griesti balstās uz apgrozījuma griestiem, kas attiecībā uz MVU paredzēti Komisijas ieteikuma (2003. gada 6. maijs) *concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises* (OV L 124, 20.5.2003., 39. lpp.) pielikuma 2. pantā.

⁴³ OV C 11, 14.1.2011., 1. lpp.; ievērojot labojumu (OV C 33, 2.2.2011., 20. lpp.). Šīs pamatnostādnes drīzumā tiks pārskatītas.

- 4.4.2. *Vertikālie nolīgumi, kuros iekļauti noteikumi par intelektuālā īpašuma tiesībām (IĪT)*
- (67) VNGAR 2. panta 3. punktā ir noteikts, ka VNGAR var attiekties uz vertikālajiem nolīgumiem, kuros iekļauti konkrēti noteikumi par IĪT nodošanu vai izmantošanu. Attiecīgi visi pārējie vertikālie nolīgumi, kuros iekļauti IĪT noteikumi, ar 2. panta 3. punktu tiek izslēgti no VNGAR piemērošanas jomas.
- (68) VNGAR attiecas uz vertikālajiem nolīgumiem, kuros iekļauti IĪT noteikumi, ja ir izpildīti pieci nosacījumi:
- (a) IĪT noteikumi ir iekļauti vertikālajā nolīgumā, tas ir, nolīgumā, kas attiecas uz nosacījumiem, ar kādiem puses var pirkt, pārdot vai tālākpārdot konkrētas preces vai pakalpojumus;
 - (b) IĪT ir nodotas pircējam vai licencētas pircējam izmantošanas nolūkā;
 - (c) IĪT noteikumi nav nolīguma galvenais priekšmets;
 - (d) IĪT noteikumi ir tieši saistīti ar preču vai pakalpojumu izmantošanu, pārdošanu vai tālākpārdošanu, ko veic pircējs vai tā klienti. Franšīzes gadījumā, kad IĪT izmantošanas priekšmets ir tirdzniecība, preces vai pakalpojumus izplata galvenais franšīzes ņēmējs vai franšīzes ņēmēji;
 - (e) IĪT noteikumi attiecībā uz līguma precēm vai pakalpojumiem neietver konkurences ierobežojumus, kuru mērķis ir tāds pats kā vertikālajiem ierobežojumiem, uz kuriem atbrīvojums saskaņā ar VNGAR neattiecas.
- (69) Šie nosacījumi nodrošina to, ka VNGAR attiecīgajiem vertikālajiem nolīgumiem ir piemērojama tad, ja preču vai pakalpojumu izmantošanu, pārdošanu vai tālākpārdošanu var veikt efektīvāk, IĪT nododot vai licencējot pircējam. Tas nozīmē, ka ierobežojumiem attiecībā uz IĪT nodošanu vai licencēšanu VNGAR var piemērot tad, ja nolīguma galvenais priekšmets ir preču vai pakalpojumu pirkšana vai izplatīšana.
- (70) Pirmais nosacījums skaidri iezīmē, ka konteksts, kādā IĪT tiek nodrošinātas, ir nolīgums par preču pirkšanu vai izplatīšanu vai nolīgums par pakalpojumu pirkšanu vai sniegšanu, un nevis nolīgums par IĪT nodošanu vai licencēšanu preču ražošanai vai tīrs licencēšanas nolīgums. Piemēram, VNGAR neattiecas uz:
- (a) nolīgumiem, ar kuriem viena puse nodrošina otram recepti un piešķir šai pusei licenci konkrēta dzēriena ražošanai atbilstoši šai receptei;
 - (b) nolīgumiem, ar kuriem viena puse nodrošina otram veidni vai paraugeksemplāru un piešķir šai pusei licenci kopiju izgatavošanai un izplatīšanai;
 - (c) tīru licenci attiecībā uz preču zīmi tirdzniecības veicināšanas nolūkā;
 - (d) sponsorēšanas līgumiem par tiesībām reklamēties kā kāda pasākuma oficiālajam sponsoram;
 - (e) autortiesību licencēšanu, piemēram, apraides līgumiem par tiesībām ierakstīt un/vai pārraidīt kādu pasākumu.
- (71) Otrais nosacījums skaidri iezīmē, ka VNGAR nav piemērojama, ja pircējs nodrošina IĪT piegādātajam neatkarīgi no tā, vai IĪT attiecas uz ražošanas vai uz izplatīšanas procesiem. VNGAR neattiecas uz tādu nolīgumu, kurš paredz IĪT nodošanu piegādātajam un ietver iespējamus ierobežojumus attiecībā uz piegādātāja veikto pārdošanu. Tas jo īpaši nozīmē to, ka VNGAR piemērošanas jomā neietilpst

apakšuzņēmuma līgumi, kas paredz zinātības nodošanu apakšuzņēmējam (skatīt arī šo pamatnostādņu 3.3. iedaļu). Turpretī vertikālie nolīgumi, ar kuriem pircējs piegādātājam nodrošina tikai specifikācijas, kurās raksturotas piegādājamās preces vai pakalpojumi, ietilpst VNGAR piemērošanas jomā.

- (72) Trešais nosacījums skaidri iezīmē, ka, lai VNGAR attiektos uz konkrētu nolīgumu, tā galvenais priekšmets nevar būt IĪT nodošana vai licencēšana. Galvenajam priekšmetam ir jābūt preču vai pakalpojumu pirkšanai, pārdošanai vai tālākpārdošanai, un IĪT noteikumiem jākalpo šā vertikālā nolīguma īstenošanai.
- (73) Ar ceturto nosacījumu tiek izvirzīta prasība, ka IĪT noteikumiem ir jāpalīdz pircējam vai tā klientiem izmantot, pārdot vai tālākpārdot preces vai pakalpojumus. Preces vai pakalpojumus izmantošanai vai tālākpārdošanai parasti piegādā licenciārs, bet licenciāts tos var pirkt arī no kāda trešā piegādātāja. IĪT noteikumi parasti attiecas uz preču vai pakalpojumu tirdzniecību. Kā piemēru var minēt franšīzes nolīgumu, saskaņā ar kuru franšīzes devējs pārdod franšīzes ņēmējam preces tālākpārdošanai un piešķir franšīzes ņēmējam licenci izmantot tā preču zīmi un zinātību attiecīgo preču tirdzniecībai, vai nolīgumu, saskaņā ar kuru koncentrāta piegādātājs piešķir licenci pircējam, lai tas to atšķaidītu un sapildītu pudelēs un pēc tam pārdotu šādi saražoto dzērienu.
- (74) Piektajā nosacījumā uzsvērts, ka IĪT noteikumiem nedrīkst būt tāds pats mērķis kā smagajiem ierobežojumiem, kas uzskaitīti VNGAR 4. pantā, vai kā ierobežojumiem, kas ar VNGAR 5. pantu ir izslēgti no VNGAR tvēruma (skatīt šo pamatnostādņu 6. iedaļu).
- (75) IĪT, kas tiek izmantotas vertikālo nolīgumu īstenošanai VNGAR 2. panta 3. punkta nozīmē, parasti attiecas uz trim galvenajiem intelektuālā īpašuma veidiem: preču zīmēm, autortiesībām un zinātību.

4.4.2.1. Preču zīmes

- (76) Preču zīmes licence, kas tiek piešķirta izplatītājam, var attiekties uz licenciāra produktu izplatīšanu konkrētā teritorijā. Ja tā ir ekskluzīva licence, attiecīgais nolīgums ir ekskluzīvas izplatīšanas nolīgums.

4.4.2.2. Autortiesības

- (77) Ja tālākpārdevējs pārdod preces vai pakalpojumus (piemēram, grāmatas vai programmatūru), uz ko attiecas autortiesības, šo autortiesību īpašnieks var tālākpārdevējam uzlikt pienākumu tālākpārdot vienīgi ar nosacījumu, ka pircējs – cits tālākpārdevējs vai galalietotājs – nepārkāps autortiesības. Ja uz šīm tālākpārdevēja saistībām attiecas 101. panta 1. punkts, tās ietilpst VNGAR piemērošanas jomā.
- (78) Nolīgumi, saskaņā ar kuriem tālākpārdošanai tiek piegādātas programmatūras cietās kopijas un tālākpārdevējs neiegūst licenci ne uz kādām tiesībām attiecībā uz programmatūru, bet tam ir vienīgi tiesības tālākpārdot cietās kopijas, VNGAR vajadzībām ir uzskatāmi par nolīgumiem par preču piegādi tālākpārdošanai. Izmantojot šādu izplatīšanas veidu, programmatūras licencēšana notiek tikai starp autortiesību īpašnieku un programmatūras lietotāju. Tā var būt licence “plēves apvalkā”, tas ir, nosacījumu kopums, kas iekļauts cietās kopijas iepakojumā un par ko uzskata, ka, atverot iepakojumu, galalietotājs piekrīt šiem nosacījumiem.
- (79) Pircējiem, kas iegādājas aparatūru, kurā ietilpst programmatūra, uz ko attiecas autortiesības, autortiesību īpašnieks var noteikt pienākumu nepārkāpt autortiesības, kas nozīmē, ka tie nedrīkst izgatavot programmatūras kopijas, tālākpārdot šo

programmatūru vai izmantot attiecīgo programmatūru citā aparatūrā. Ja uz šiem lietošanas ierobežojumiem attiecas 101. panta 1. punkts, tie ietilpst VNGAR piemērošanas jomā.

4.4.2.3. Zinātība

- (80) Franšīzes nolīgumi, izņemot rūpnieciskās franšīzes nolīgumus, ir vispilgtākais piemērs gadījumiem, kuros pircējam tirdzniecības nolūkos nodod zinātību⁴⁴. Franšīzes nolīgumi ietver IĪT licences, kas attiecas uz preču zīmēm un zinātību preču izmantošanas un izplatīšanas vai pakalpojumu sniegšanas nolūkā. Papildus IĪT licencei franšīzes devējs franšīzes ņēmējam visā nolīguma darbības laikā parasti sniedz tādu komerciālo vai tehnisko palīdzību kā iepirkuma pakalpojumi, apmācība, konsultācijas par nekustamo īpašumu un finanšu plānošana. Licence un sniegtā palīdzība ir franšīzei nodotās darbījumdarbības metodes neatņemamas sastāvdaļas.
- (81) Franšīzes nolīgumos ietvertā licence ietilpst VNGAR tvērumā, ja ir izpildīti visi pieci šo pamatnostādņu 70. punktā uzskaitītie nosacījumi. Šie nosacījumi parasti ir izpildīti, jo atbilstoši lielākajai daļai franšīzes nolīgumu, tai skaitā galveno franšīzes devēju nolīgumiem, franšīzes devējs nodrošina franšīzes ņēmējam preces vai pakalpojumus, jo īpaši komerciālās vai tehniskās palīdzības pakalpojumus. IĪT palīdz franšīzes ņēmējam tālākpārdot franšīzes devēja vai franšīzes devēja norādīta piegādātāja piegādātos produktus vai izmantot šos produktus un pārdot rezultātā iegūtās preces vai pakalpojumus. Franšīzes nolīgumi, kuri attiecas tikai vai galvenokārt uz IĪT licencēšanu, neietilpst VNGAR tvērumā, bet Komisija šādiem nolīgumiem principā piemēros principus, kas noteikti VNGAR un šajās pamatnostādnēs.
- (82) Turpmāk uzskaitītas saistības, kuras attiecas uz IĪT un parasti tiek uzskatītas par nepieciešamām franšīzes devēja IĪT aizsardzībai, un, ja uz šīm saistībām attiecas 101. panta 1. punkts, uz tām attiecas arī VNGAR:
- (a) franšīzes ņēmēja saistības tieši vai netieši nenodarboties ar līdzīga veida darbījumdarbību;
 - (b) franšīzes ņēmēja saistības neiegūt tādu finansiālo līdzdalību konkurējoša uzņēmuma kapitālā, kas franšīzes ņēmējam dotu iespēju ietekmēt šā uzņēmuma saimniecisko rīcību;
 - (c) franšīzes ņēmēja saistības neizpaust trešām personām zinātību, ko nodrošinājis franšīzes devējs, ja vien šī zinātība nav vispārpieejama;
 - (d) franšīzes ņēmēja saistības informēt franšīzes devēju par pieredzi, kas uzkrāta, izmantojot franšīzi, un piešķirt franšīzes devējam un pārējiem franšīzes ņēmējiem neekskluzīvu licenci attiecībā uz zinātību, kas izriet no minētās pieredzes;
 - (e) franšīzes ņēmēja saistības informēt franšīzes devēju par IĪT licences pārkāpumiem, celt prasību pret pārkāpuma izdarītājiem vai palīdzēt franšīzes devējam tiesvedībā pret pārkāpuma izdarītājiem;
 - (f) franšīzes ņēmēja saistības neizmantot franšīzes devēja piešķirto zinātības licenci mērķiem, kas nav franšīzes izmantošana;

⁴⁴ 43. līdz 45. punkts pēc analogijas piemērojami citu veidu izplatīšanas nolīgumiem, kas paredz, ka piegādātājs pircējam nodod būtisku zinātību.

- (g) franšīzes ņēmēja saistības bez franšīzes devēja piekrišanas nenodot citai personai tiesības un pienākumus, kas paredzēti franšīzes nolīgumā.

4.4.3. Konkurentu vertikālie nolīgumi

- (83) Saskaņā ar VNGAR 2. panta 8. punktu, par kuru norādījumi ir sniegti šo pamatnostādņu 4.5. iedaļā, VNGAR nepiemēro vertikālajiem nolīgumiem, uz kuru priekšmetu attiecas kāda cita grupu atbrīvojuma regula, ja vien attiecīgajā regulā nav noteikts citādi, turklāt ar VNGAR 2. panta 4. punkta pirmo teikumu no VNGAR piemērošanas jomas tiek izslēgti vertikālie nolīgumi starp konkurējošiem uzņēmumiem, izņemot, ja uz attiecīgo vertikālo nolīgumu attiecas VNGAR 2. panta 4. punkta a) vai b) apakšpunktā paredzētie izņēmumi. Tas nozīmē, ka konkurentu vertikālie nolīgumi, kuri ir izslēgti no VNGAR tvēruma, ir jānovērtē saskaņā ar horizontālo nolīgumu pamatnostādnēm, tai skaitā norādījumiem par informācijas apmaiņu konkurējošu uzņēmumu vertikālo nolīgumu gadījumā. Ja uz vertikālo nolīgumu attiecas VNGAR 2. panta 4. punkta a) vai b) apakšpunktā paredzētais izņēmums un nolīgumā nav ietverti horizontāli konkurences ierobežojumi mērķa dēļ, nolīgums jānovērtē tikai saskaņā ar šīm pamatnostādnēm.
- (84) VNGAR 1. panta 1. punkta c) apakšpunktā konkurējošs uzņēmums ir definēts kā faktiskais vai potenciālais konkurents. Divus konkrētus uzņēmumus uzskata par faktiskiem konkurentiem, ja tie darbojas vienā un tajā pašā konkrētajā (produktu un ģeogrāfiskajā) tirgū. Vienu uzņēmumu uzskata par otra uzņēmuma potenciālu konkurentu, ja gadījumā, ja nolīguma nebūtu, pirmais uzņēmums neliela, taču pastāvīga relatīvo cenu kāpuma gadījumā īsā laikā, kas parasti nepārsniedz vienu gadu, visticamāk, veiktu vajadzīgās papildu investīcijas vai segtu vajadzīgās pārorientēšanās izmaksas, lai ieietu konkrētajā tirgū, kurā darbojas otrs uzņēmums. Tas ir jānovērtē reālistiski, ņemot vērā tirgus struktūru un tiesisko un ekonomisko kontekstu, kurā uzņēmums darbojas. Tas nozīmē, ka nepietiek ar teorētisku iespēju, ka uzņēmums varētu ieiet attiecīgajā tirgū. Uzņēmumam ir jābūt reālām un konkrētām iespējām ieiet tirgū, bez jebkādiem nepārvaramiem šķēršļiem ieiešanai šajā tirgū. Tomēr nav nepieciešams pārliecinoši pierādīt, ka minētais uzņēmums faktiski ieies attiecīgajā tirgū, un vēl jo mazāk – ka tas pēc tam spēs tur noturēties.⁴⁵
- (85) Izplatītājs, kas ražotājam sniedz specifikācijas attiecībā uz konkrētu preču ražošanu ar izplatītāja zīmolu, nav uzskatāms par šo sava zīmola preču ražotāju un tādējādi par ražotāja konkurentu. Līdz ar to VNGAR 2. panta 1. punktā paredzētais atbrīvojums ir piemērojams nolīgumiem starp izplatītāju, kurš pārdod šādas sava zīmola preces, kuras saražojusi trešā persona, un zīmola preču piegādātāju tajā pašā konkrētajā tirgū. Turpretī izplatītāji, kuri paši ražo preces ar savu zīmolu, ir uzskatāmi par ražotājiem. Tas nozīmē, ka VNGAR 2. panta 1. punktā paredzētais atbrīvojums nav piemērojams nolīgumiem starp šiem izplatītājiem un zīmola preču piegādātājiem tajā pašā konkrētajā tirgū. Tāpēc šādi nolīgumi ir jānovērtē saskaņā ar horizontālo nolīgumu pamatnostādnēm.

⁴⁵ Skatīt Komisijas Paziņojumu par jēdziena “konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās (“Komisijas paziņojums par konkrētā tirgus definīciju”) (OV C 372, 9.12.1997., 5. lpp.), 20.–24. punkts. Komisijas paziņojums par konkrētā tirgus definīciju drīzumā tiks pārskatīts. Skatīt arī Komisijas Tripsadsmīti ziņojuma par konkurences politiku 55. punktu, EST spriedumu *Generics (UK) Ltd* un citi / *Competition and Markets Authority C-307/18*, ECLI:EU:C:2020:52, 36.–45. punkts, un EST spriedumu *H. Lundbeck A/S un Lundbeck Ltd* / Eiropas Komisija, ECLI:EU:C:2021:243, 54.–57. punkts.

- (86) VNGAR 2. panta 4. punkta otrajā teikumā ir noteikti divi izņēmumi no vispārīgā noteikuma, ka konkurentu vertikālie nolīgumi ir izslēgti no VNGAR paredzētās likumīguma prezumpcijas. Abi izņēmumi, kas paredzēti VNGAR 2. panta 4. punkta a) un b) apakšpunktā, attiecas uz divējādās izplatīšanas nolīgumiem starp preču piegādātāju vai pakalpojumu sniedzēju, kas darbojas arī mazumtirdzniecības tirgū, un tā izplatītājiem. Šie parasti ir gadījumi, kad piegādātājs galvenokārt darbojas augšupējā tirgū un tam ir ierobežotas palīgdarbības mazumtirdzniecības tirgū. Ja piegādātāja un pircēja kopējā tirgus daļa konkrētajā tirgū mazumtirdzniecības līmenī nepārsniedz [10] %, ir maz ticams, ka varētu rasties bažas horizontālā līmenī, un ir uzskatāms, ka potenciālā ietekme uz pušu horizontālo konkurenci mazumtirdzniecības līmenī ir mazāk nozīmīga nekā pušu vertikālā nolīguma potenciālā ietekme uz konkurenci vispār piegādes vai izplatīšanas līmenī.
- (87) Tādējādi konkurentu vertikālajam nolīgumam, uz kuru attiecas VNGAR 2. panta 4. punkta a) vai b) apakšpunkts, VNGAR 2. panta 1. punktā paredzētais atbrīvojums ir piemērojams, ja ir izpildīti šādi nosacījumi:
- (a) atbilstoši VNGAR 2. panta 8. punktam uz nolīguma priekšmetu neattiecas kāda cita grupu atbrīvojuma regula;
 - (b) piegādātāja un pircēja kopējā tirgus daļa konkrētajā tirgū mazumtirdzniecības līmenī nepārsniedz [10] %, tādējādi nav ievērojama konkurences ierobežojuma 101. panta 1. punkta nozīmē⁴⁶, un nolīgumā nav VNGAR 4. pantā noteikto smago ierobežojumu;
 - (c) ir izpildīti VNGAR 2. panta 4. punkta a) vai b) apakšpunkta nosacījumi;
 - (d) atbilstoši VNGAR 2. panta 6. punktam nolīgumā nav ietverti horizontāli konkurences ierobežojumi mērķa dēļ.
- Atbrīvojums ir piemērojams visiem nesavstarpēja vertikālā nolīguma aspektiem un horizontālajiem ierobežojumiem seku dēļ, tai skaitā tiem, kas izriet no informācijas apmaiņas konkurējošo uzņēmumu starpā. Uz konkurences horizontālajiem ierobežojumiem mērķa dēļ VNGAR 2. panta 4. punkta a) un b) apakšpunktā paredzētie izņēmumi neattiecas⁴⁷. Tas, vai kādu nolīgumu VNGAR 2. panta 4. punkta a) vai b) apakšpunkta nolūkā var uzskatīt par divējādās izplatīšanas nolīgumu, šo noteikuma izņēmuma rakstura dēļ ir jāvērtē šauri.
- (88) VNGAR 2. panta 4. punkta a) apakšpunktā paredzētais izņēmums attiecas uz situācijām, kurās piegādātājs ir preču ražotājs, vairumtirgotājs vai importētājs un reizē arī izplatītājs, savukārt pircējs ir tikai izplatītājs, kurš nekonkurē ar ražotāju augšupējā līmenī.
- (89) VNGAR 2. panta 4. punkta b) apakšpunktā paredzētais izņēmums attiecas uz situācijām, kurās piegādātājs ir pakalpojumu sniedzējs, kas darbojas vairākos tirdzniecības līmeņos, savukārt pircējs sniedz savus pakalpojumus tikai mazumtirdzniecības līmenī un nekonkurē ar piegādātāju tajā tirdzniecības līmenī, kurā tas pērk līguma pakalpojumus.
- (90) VNGAR 2. panta 5. punktā ir paredzēts, ka tad, ja konkurējošo pušu kopējā tirgus daļa mazumtirdzniecības līmenī pārsniedz [10] %, VNGAR 2. panta 1. punktā

⁴⁶ *De minimis* paziņojuma 8. punkts.

⁴⁷ Skatīt EST spriedumu *Expedia Inc. / Autorité de la concurrence* un citi C-226/11, EU:C:2012:795, 37. punkts.

paredzētais grupu atbrīvojums to vertikālajam nolīgumam tomēr ir piemērojams, ja ir izpildīti šādi nosacījumi:

- (a) atbilstoši VNGAR 2. panta 8. punktam uz nolīguma priekšmetu neattiecas kāda cita grupu atbrīvojuma regula;
 - (b) ir ievērots VNGAR 3. pantā noteiktais tirgus daļas robežlielums, un nolīgumā nav VNGAR 4. pantā noteikto smago ierobežojumu;
 - (c) ir izpildīti VNGAR 2. panta 4. punkta a) vai b) apakšpunkta nosacījumi;
 - (d) visa informācijas apmaiņa pušu starpā atbilst attiecīgajai horizontālo nolīgumu pamatnostādņu nodaļai par informācijas apmaiņas novērtējumu no konkurences viedokļa;
 - (e) atbilstoši VNGAR 2. panta 6. punktam nolīgumā nav ietverti horizontāli konkurences ierobežojumi mērķa dēļ.
- (91) VNGAR 2. panta 7. punktā ir paredzēts, ka izņēmumi attiecībā uz divējādo izplatīšanu nav piemērojami, ja tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem VNGAR 1. panta 1. punkta d) apakšpunkta nozīmē ir hibrīdfunkcija, tas ir, ja tie sniedz tiešsaistes starpniecības pakalpojumus un pārdod preces vai pakalpojumus, konkurējot ar uzņēmumiem, kuriem tie sniedz šos pakalpojumus. Tā kā mazumtirdzniecības darbības, kuras veic tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji ar šādu hibrīdfunkciju, parasti rada ievērojamas bažas horizontālā līmenī, tās neatbilst divējādās izplatīšanas izņēmuma uzstādījumam, turklāt minētais izņēmums jebkurā gadījumā ir jāinterpretē šauri. Tā paša iemesla dēļ VNGAR neattiecas arī uz ierobežojumiem attiecībā uz to, kādā mērā vai ar kādiem nosacījumiem tiešsaistes starpniecības pakalpojumus var sniegt trešām personām. Minētais attiecas ne tikai uz ierobežojumiem, kas noteikti nolīgumā ar tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircēju, bet arī nolīgumos par to preču vai pakalpojumu pirkšanu, ko pārdod tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs, kuram ir hibrīdfunkcija.
- (92) Vertikālie nolīgumi ar šādiem tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem ar hibrīdfunkciju ir jānovērtē individuāli, ņemot vērā gan šīs pamatnostādnes (skatīt to 8. iedaļu), gan horizontālo nolīgumu pamatnostādnes. Šajā novērtējumā jāizskata visi aspekti minēto tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēju un šos pakalpojumus izmantojošo uzņēmumu attiecībās, ieskaitot jebkādu informācijas apmaiņu starp tiem.
- 4.5. Saikne ar citām grupu atbrīvojuma regulām**
- (93) Kā skaidrots šo pamatnostādņu 4.1. un 4.2. iedaļā, VNGAR ir piemērojama nolīgumiem starp uzņēmumiem, kuri darbojas dažādos ražošanas vai izplatīšanas ķēdes posmos, un kas attiecas uz nosacījumiem, ar kādiem puses var pirkt, pārdot un tālākpārdot konkrētas preces vai pakalpojumus. Šādi vertikālie nolīgumi ir novērtējami vienīgi saskaņā ar VNGAR un šīm pamatnostādnēm neatkarīgi no šā novērtējuma iznākuma. VNGAR paredzētā likumīguma prezumpcija tiem būs piemērojama, ja nav pārsniegti tirgus daļu robežlielumi un nolīgumos nav ietverti smagie ierobežojumi.
- (94) Tomēr VNGAR 2. panta 8. punktā ir noteikts, ka VNGAR “nepiemēro vertikālajiem nolīgumiem, uz kuru priekšmetu attiecas kāda cita grupu atbrīvojuma regula, ja vien attiecīgajā regulā nav noteikts citādi”. Tāpēc ir svarīgi jau no paša sākuma pārbaudīt, vai vertikālais nolīgums neietilpst kādas citas grupu atbrīvojuma regulas

piemērošanas jomā. Piemēram, kā noteikts VNGAR 2. panta 4. punktā, vertikālie nolīgumi, kas noslēgti starp konkurējošiem uzņēmumiem, principā ir izslēgti no VNGAR darbības jomas un ir jānovērtē saskaņā ar noteikumiem, kas piemērojami horizontālajiem nolīgumiem. VNGAR 2. panta 4. punkta a) un b) apakšpunktā ir paredzēti izņēmumi no šā principa, kas jāskata saistībā ar VNGAR 2. panta 5. punktu, ja ir pārsniegts VNGAR 2. panta 4. punkta a) un b) apakšpunktā noteiktais tirgus daļas robežlielums, bet nav pārsniegts VNGAR 3. pantā noteiktais tirgus daļas robežlielums. Šajos noteikumos ir ņemts vērā tas, ka divējādās izplatīšanas nolīgumu ietekme uz tirgu un iespējamās konkurences problēmas var būt līdzīgas kā horizontālajiem nolīgumiem.

- (95) Attiecīgi VNGAR nav piemērojama vertikālajiem nolīgumiem, uz kuriem attiecas turpmāk minētās grupu atbrīvojuma regulas vai nākotnē pieņemtas grupu atbrīvojuma regulas par turpmākajos apakšpunktos minēto nolīgumu veidiem, ja vien attiecīgajā regulā nav noteikts citādi:
- Komisijas 2014. gada 21. marta Regula (ES) Nr. 316/2014 par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu tehnoloģiju nodošanas nolīgumu kategorijām⁴⁸;
 - Komisijas 2010. gada 14. decembra Regula (ES) Nr. 1217/2010 par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu dažām pētniecības un izstrādes nolīgumu kategorijām⁴⁹;
 - Komisijas 2010. gada 14. decembra Regula (ES) Nr. 1218/2010 par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu dažām specializācijas nolīgumu kategorijām⁵⁰.
- (96) VNGAR nav piemērojama arī horizontālo nolīgumu pamatnostādnēs minētajiem konkurentu nolīgumu veidiem, izņemot, ja attiecīgajā horizontālo nolīgumu pamatnostādņu nodaļā ir noteikts citādi.
- (97) VNGAR attiecas uz vertikālajiem nolīgumiem par mehānisko transportlīdzekļu rezerves daļu pirkšanu, pārdošanu vai tālākpārdošanu un mehānisko transportlīdzekļu remonta un tehniskās apkopes pakalpojumu sniegšanu. Tomēr VNGAR šiem nolīgumiem ir piemērojama tikai tad, ja papildus VNGAR atbrīvojuma nosacījumiem tie atbilst papildu prasībām, kas noteiktas Komisijas 2010. gada 27. maija Regulā (ES) Nr. 461/2010 par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu nolīgumu un saskaņotu darbību kategorijām mehānisko transportlīdzekļu nozarē un attiecīgajās skaidrojošajās pamatnostādnēs.

4.6. Galvenie izplatīšanas sistēmu veidi

- (98) Piegādātājs var brīvi izvēlēties, kā veidot savu izplatīšanas sistēmu. Tas var, piemēram, izvēlēties vertikālo integrāciju, tas ir, pārdot savas preces vai pakalpojumus tieši galalietotājiem vai izplatīt tos, izmantojot vertikāli integrētus izplatītājus, kas ir saistīti uzņēmumi VNGAR 1. panta 2. punkta nozīmē. Šāda izplatīšanas sistēma ir organizēta tikai viena konkrēta uzņēmuma ietvaros, tāpēc 101. panta 1. punkts uz to neattiecas.

⁴⁸ OV L 93, 28.3.2014., 17. lpp.

⁴⁹ OV L 335, 18.12.2010., 36. lpp.

⁵⁰ OV L 335, 18.12.2010., 43. lpp.

- (99) Piegādātājs var arī nolemt iecelt neatkarīgus izplatītājus. Tālab tas var izveidot vienu izplatīšanas sistēmu vai kombinēt dažādas sistēmas. Izplatītākie veidi ir ekskluzīvā izplatīšana, selektīvā izplatīšana un franšīze. Tā kā šo izplatīšanas sistēmu izveidei nepieciešamie vertikālie nolīgumi tiek noslēgti starp neatkarīgiem uzņēmumiem, uz tiem var attiekties 101. panta 1. punkts un VNGAR vai individuāls atbrīvojums saskaņā ar 101. panta 3. punktu, ja ir izpildīti attiecīgie nosacījumi.

4.6.1. *Ekskluzīvas izplatīšanas sistēmas*

4.6.1.1. Ekskluzīvu izplatīšanas sistēmu definīcija

- (100) Ekskluzīvā izplatīšanas sistēmā piegādātājs teritoriju vai klientu grupu iedala ekskluzīvi vienam vai nedaudziem pircējiem un/vai rezervē to sev, ierobežojot citu Savienībā darbošos pircēju iespējas aktīvi pārdot ekskluzīvajā teritorijā vai ekskluzīvajai klientu grupai⁵¹.
- (101) Piegādātāji bieži izmanto šāda veida sistēmu, lai stimulētu izplatītājus veikt finansiālās un nefinansiālās investīcijas, kas vajadzīgas to zīmola izvēršanai teritorijā, kurā tas nav plaši pazīstams, vai lai pārdotu jaunu produktu konkrētā teritorijā vai konkrētai klientu grupai, vai panāktu izplatītāju darbību koncentrēšanu uz konkrētu produktu (piemēram, ar speciāliem mārketinga vai izstādīšanas pasākumiem). Savukārt izplatītāji, pateicoties ekskluzīvi iedalītās teritorijas vai klientu grupas lielumam un ar ekskluzivitāti saistītajai aizsardzībai, cenšas panākt noteiktu darbījumbāzes apjomu un peļņu, kas ļautu atpelnīt veiktās investīcijas.
- (102) Atbilstoši šim uzstādījumam ekskluzīvo izplatītāju skaitam konkrētā teritorijā vai attiecībā uz konkrētu klientu grupu jābūt ierobežotam: viens izplatītājs vai nedaudzi izplatītāji (dalītās ekskluzivitātes gadījumā). Ekskluzīvo izplatīšanu nevar izmantot, lai daudzus izplatītājus pasargātu no konkurentiem ārpus ekskluzīvās teritorijas, jo šāda rīcība būtu uzskatāma par iekšējā tirgus sadali. Tāpēc pilnvaroto izplatītāju skaits būtu jānosaka samērīgi ar iedalīto teritoriju vai klientu grupu tā, lai nodrošinātu noteiktu darbījumbāzes apjomu, kas ļauj atpelnīt veiktās investīcijas.
- (103) Piegādātājs aizsargā pilnvarotos izplatītājus pret iespēju, ka citi pircēji varētu nodarboties ar aktīvo pārdošanu ekskluzīvajā teritorijā vai ekskluzīvajai klientu grupai. Ja piegādātājs ekskluzīvo teritoriju vai klientu grupu iedala vairāk nekā vienam izplatītājam, visi šie izplatītāji tiek vienlīdz aizsargāti pret aktīvo pārdošanu, ko veic citi pircēji, savukārt aktīvo un pasīvo pārdošanu šo izplatītāju vidū nevar ierobežot.
- (104) Vertikālajos nolīgumos, kurus izmanto ekskluzīvajai izplatīšanai, konkrēti jānosaka teritorija vai klientu grupa, kas tiek ekskluzīvi iedalīta izplatītājiem. Ekskluzīvā teritorija var būt veselas dalībvalsts teritorija vai teritorija, kas ir mazāka vai lielāka. Ekskluzīvo klientu grupu var definēt, piemēram, kā klientus ar noteiktu nodarbošanos vai kā konkrētu klientu uzskaitījumu pēc viena vai vairākiem objektīviem kritērijiem. Atkarībā no šiem kritērijiem ir iespējams, ka klientu grupā ir tikai viens klients.
- (105) Ja noteikta teritorija vai klientu grupa vēl nav iedalīta vienam vai vairākiem izplatītājiem, piegādātājs šo teritoriju vai klientu grupu var rezervēt sev, attiecīgi informējot par to savus izplatītājus. Tādā gadījumā piegādātājam nav obligāti jāveic

⁵¹ Skatīt VNGAR 1. panta 1. punkta g) apakšpunktu.

komercdarbība rezervētajā teritorijā vai attiecībā uz rezervēto klientu grupu – piegādātājs to var rezervēt ar mērķi nākotnē iedalīt to citiem izplatītājiem.

4.6.1.2. 101. panta piemērošana ekskluzīvām izplatīšanas sistēmām

- (106) Izplatīšanas sistēmā, kurā piegādātājs ekskluzīvi iedala teritoriju vai klientu grupu vienam vai vairākiem pircējiem, galvenie iespējamie riski no konkurences viedokļa ir tirgus sadalīšana, kas var veicināt cenu diferenciāciju, un zīmola iekšējās konkurences mazināšanās, īpaši gadījumā, ja ir viens vienīgs izplatītājs. Ja lielākā daļa, visi vai spēcīgākie piegādātāji, kas darbojas noteiktā tirgū, izmanto ekskluzīvu izplatīšanas sistēmu, var vājināties arī zīmolu savstarpējā konkurence un veicināta aizliegtu vienošanos iespēja gan piegādātāju, gan izplatītāju līmenī. Visbeidzot, ekskluzīvā izplatīšana var bloķēt citu izplatītāju piekļuvi tirgum un tādējādi samazināt zīmola iekšējo konkurenci izplatīšanas līmenī.
- (107) VNGAR paredzētais atbrīvojums ekskluzīvās izplatīšanas nolīgumiem ir piemērojams, ja ne piegādātāja, ne pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30 % un nolīgumos nav smago ierobežojumu. VNGAR paredzētā likumīguma prezumpcija uz ekskluzīvās izplatīšanas nolīgumu var attiekties, ja tajā ir ietverti citi vertikālie ierobežojumi, kas nav smagi, piemēram, nekonkurēšanas saistības ne ilgāk kā uz pieciem gadiem, daudzuma prasības vai ekskluzīvā pirkšana. Tomēr tad, ja ekskluzīvo izplatītāju skaits nav ierobežots un nav noteikts samērīgi ar iedalīto teritoriju vai klientu grupu tā, lai nodrošinātu noteiktu darbīdarbības apjomu, kas ļauj atpelnīt to veiktās investīcijas, šāda izplatīšanas sistēma, visticamāk, neradītu efektivitātes pieaugumu. Ja ir konstatējama ievērojama konkurenci ierobežojoša ietekme, VNGAR piemērošana, visticamāk, tiktu atsaukta.
- (108) Tālāk līdz šīs iedaļas beigām ir sniegti norādījumi par ekskluzīvās izplatīšanas nolīgumu individuālu novērtēšanu gadījumos, kad ir pārsniegts tirgus daļas 30 % robežlielums.
- (109) Ekskluzīvās izplatīšanas sistēmas novērtējumā svarīgs faktors ir tas, cik daudziem izplatītājiem ir ekskluzīvi iedalīta attiecīgā teritorija vai klientu grupa. Jo lielāks izplatītāju skaits, jo mazāka zīmola iekšējās konkurences mazināšanās, bet mazāka arī varbūtība, ka ekskluzīvajiem izplatītājiem ir stimulēts investēt šā zīmola izvēršanā un piegādātāja produkta vai produktu pārdošanas veicināšanā.
- (110) Liela nozīme ir piegādātāja un tā konkurentu stāvoklim tirgū, jo zīmola iekšējās konkurences zudums ir problemātisks vienīgi tad, ja ir ierobežota zīmolu savstarpējā konkurence. Jo spēcīgāks ir piegādātāja stāvoklis tirgū (virs 30 % robežlieluma), jo lielāka ir vājas zīmolu savstarpējās konkurences varbūtība un lielāks no zīmola iekšējās konkurences samazināšanās izrietošais risks konkurencei.
- (111) Piegādātāja konkurentu stāvoklim tirgū var būt nozīme divējādā ziņā. Gadījumā, kad ir spēcīgi konkurenti, zīmola iekšējās konkurences samazināšanos, kas var būt īpaši izteikta viena vienīga izplatītāja situācijā, parasti atsver pietiekama zīmolu savstarpējā konkurence. Tomēr, ja piegādātāju skaits noteiktā tirgū ir visai ierobežots un to stāvoklis šajā tirgū to tirgus daļas, jaudas un izplatīšanas tīkla ziņā ir visai līdzīgs, pastāv aizliegtas vienošanās un/vai konkurences vājināšanās risks. Zīmola iekšējās konkurences zudums var vēl palielināt šo risku, jo īpaši, ja vairākiem piegādātājiem ir līdzīgas izplatīšanas sistēmas. Ekskluzīva vairāku zīmolu produktu tirdzniecība, tas ir, ja vairāki piegādātāji attiecīgajā teritorijā pilnvaro vienus un to pašus ekskluzīvos izplatītājus, var vēl vairāk palielināt aizliegtas vienošanās un/vai konkurences vājināšanās risku gan piegādātāja, gan izplatītāja līmenī. Ja piegādātāji

vienam vai vairākiem izplatītājiem piešķir ekskluzīvas tiesības tajā pašā teritorijā izplatīt divus vai vairākus nozīmīgus konkurējošus produktus, šo zīmolu savstarpējā konkurence var būtiski samazināties, jo īpaši lineāru vairumtirdzniecības cenu gadījumā. Jo lielāka ir ekskluzīvo vairāku zīmolu produktu izplatītāju kumulatīvā tirgus daļa attiecībā uz to izplatītājiem zīmoliem, jo lielāks ir aizliegtas vienošanās un/vai konkurences vājināšanās risks un jo vairāk samazinās zīmolu savstarpējā konkurence. Ja viens vai vairāki mazumtirgotāji ir vairāku zīmolu ekskluzīvie izplatītāji, pastāv risks, ka gadījumā, ja viens piegādātājs samazinātu sava zīmola vairumtirdzniecības cenu, ekskluzīvie mazumtirgotāji nesamazinātu cenas galapatērētājiem, jo tādējādi mazumtirgotājiem samazinātos pārējo zīmolu produktu pārdošanas apjoms un attiecīgā peļņa. Līdz ar to salīdzinājumā ar gadījumu, kad nepastāvētu ekskluzīva vairāku zīmolu produktu tirdzniecība, piegādātāji nelabprātāk konkurētu savā starpā ar cenām. Šādas kumulatīvās iedarbības situācijas var būt pamats VNGAR atbrīvojuma piemērošanas atsaukšanai, ja piegādātāju un pircēju tirgus daļas ir zem VNGAR noteiktā 30 % robežlieluma.

- (112) Šķēršļi ieiešanai tirgū, kas piegādātājiem var kavēt pašiem savu integrētās izplatīšanas tīklu izveidi vai alternatīvu izplatītāju atrašanu, ir mazāk nozīmīgs elements ekskluzīvās izplatīšanas iespējamās konkurenci ierobežojošās ietekmes novērtējumā, īpaši dalītās ekskluzivitātes gadījumā. Citu piegādātāju bloķēšana nav konstatējama, ja ekskluzīvā izplatīšana nav apvienota ar viena zīmola izplatīšanu, kas izplatītāju piespiež vai mudina konkrēta veida produktu pasūtīt no viena piegādātāja. Lai gan viena zīmola izplatīšana neprasa, lai izplatītājs produktus pirktu no konkrētā piegādātāja, ekskluzīvās izplatīšanas apvienošana ar viena zīmola izplatīšanu var citiem piegādātājiem apgrūtināt alternatīvu izplatītāju atrašanu.
- (113) Citu izplatītāju tirgus piekļuves bloķēšana nav problemātiska, ja piegādātājs, kuram ir ekskluzīva izplatīšanas sistēma, pilnvaro daudz ekskluzīvo izplatītāju tajā pašā tirgū, un šie ekskluzīvie izplatītāji bez ierobežojumiem var pārdot produktu citiem izplatītājiem, kas nav pilnvaroti. Citu izplatītāju tirgus piekļuves bloķēšana turpretī var būt problemātiska, ja pircējiem ir tirgus vara lejupējā tirgū, jo īpaši ļoti plašu teritoriju gadījumā, kur kāds ekskluzīvais izplatītājs kļūst par vienīgo pircēju visā tirgū. Kā piemēru var minēt lielveikalu tīklu, kas kļūst par vadoša zīmola preču vienīgo izplatītāju attiecīgās valsts pārtikas mazumtirdzniecības tirgū. Ekskluzīvas vairāku zīmolu produktu tirdzniecības gadījumā citu izplatītāju piekļuve tirgum var tikt bloķēta vēl spēcīgāk.
- (114) Pircēja vara turklāt var palielināt aizliegtas vienošanās risku pircēju vidū, ja nozīmīgi pircēji, kas atrodas vienā un tajā pašā vai dažādās teritorijās, vienam vai vairākiem piegādātājiem uzspiež ekskluzīvu izplatīšanas sistēmu.
- (115) Ir svarīgi novērtēt tirgus dinamiku, jo augošs pieprasījums, tehnoloģiju maiņa un mainīgs stāvoklis tirgū var mazināt negatīvās ietekmes varbūtību salīdzinājumā ar nobriedušiem tirgiem.
- (116) Svarīgs faktors ir tirdzniecības līmenis, jo iespējamās negatīvās sekas vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības līmenī var būt atšķirīgas. Ekskluzīvo izplatīšanu galvenokārt izmanto galapatēriņa preču vai pakalpojumu izplatīšanā. Zīmola iekšējās konkurences zudums mazumtirdzniecības līmenī ir jo īpaši iespējams, ja ekskluzīvo izplatīšanu izmanto plašās teritorijās, jo galapatērētājiem attiecībā uz nozīmīgu zīmolu var būt mazas izvēles iespējas starp izplatītāju ar augstām cenām un augstu apkalpošanas līmeni un izplatītāju ar zemām cenām un zemu apkalpošanas līmeni.

- (117) Ražotājs, kurš vairumtirgotāju izvēlas kā tā ekskluzīvo izplatītāju, parasti iedala tam lielāku teritoriju, piemēram, visu vienas dalībvalsts teritoriju. Ja vien vairumtirgotājs var bez ierobežojumiem pārdot produktus lejupējiem mazumtirgotājiem, nav sagaidāma ievērojama konkurenci ierobežojoša ietekme. Iespējamo zīmola iekšējās konkurences zudumu vairumtirdzniecības līmenī viegli atsver efektivitātes pieaugums loģistikā un tirdzniecības veicināšanā, īpaši, ja ražotājs atrodas citā dalībvalstī. Savukārt iespējamie riski attiecībā uz zīmolu savstarpējo konkurenci ekskluzīvas vairāku zīmolu produktu tirdzniecības gadījumā vairumtirdzniecības līmenī ir lielāki nekā mazumtirdzniecības līmenī. Ja viens vairumtirgotājs kļūst par ekskluzīvo izplatītāju ievērojamam skaitam piegādātāju, pastāv ne tikai konkurences vājināšanās risks šo zīmolu vidū, bet arī pieaug risks, ka tiek bloķēta piekļuve tirgum vairumtirdzniecības līmenī.
- (118) Novērtējot ekskluzīvu izplatīšanas sistēmu, kurā piegādātājs vienam vai vairākiem pircējiem ekskluzīvi iedala klientu grupu, ņem vērā tos pašus faktorus, kas minēti šo pamatnostādņu 100. līdz 117. punktā, bet papildus ņem vērā arī turpmāk sniegtos norādījumus.
- (119) Tāpat kā teritorijas ekskluzīvas iedalīšanas gadījumā, arī klientu grupas ekskluzīva iedalīšana parasti apgrūtina klientiem izvēles iespējas. Turklāt, tā kā katram pilnvarotajam izplatītājam tiek iedalīta sava klientu kategorija, tādiem izplatītājiem, kuriem nav ekskluzīvi iedalīta klientu grupa, var rasties grūtības ar produktu sagādi no piegādātāja. Līdz ar to samazinās citu izplatītāju izvēles iespējas.
- (120) Tomēr ekskluzīva izplatīšanas sistēma, kas ierobežo konkurenci 101. panta 1. punkta nozīmē, tik un tā var radīt efektivitātes pieaugumu, kas atbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem, un tādējādi tā var individuālā kārtā tikt atbrīvota no 101. panta piemērošanas.
- (121) Kā minēts šo pamatnostādņu 112. punktā, citu piegādātāju bloķēšana ir maz iespējama, ja vien ekskluzīvā izplatīšana netiek apvienota ar viena zīmola izplatīšanu. Tomēr pat tad, ja ekskluzīvā izplatīšana tiek apvienota ar viena zīmola izplatīšanu, konkurenci ierobežojoša citu piegādātāju bloķēšana ir maz ticama, ja nu vienīgi gadījumos, kad viena zīmola izplatīšanu izmanto blīvā ekskluzīvo izplatītāju tīklā mazās teritorijās vai kad pastāv kumulatīvā iedarbība. Tādā gadījumā būtu jāpiemēro šo pamatnostādņu 8.2.1. iedaļā paredzētie principi attiecībā uz viena zīmola izplatīšanu. Savukārt tad, ja minētais ekskluzīvās izplatīšanas un viena zīmola izplatīšanas apvienojums nenoved pie būtiskas tirgus piekļuves bloķēšanas, tas pat var veicināt konkurenci, stimulējot ekskluzīvo izplatītāju koncentrēt savu darbību uz konkrētu zīmolu. Tāpēc, ja netiek būtiski bloķēta piekļuve tirgum, ekskluzīvās izplatīšanas apvienojums ar viena zīmola izplatīšanu var atbilst 101. panta 3. punktam visā nolīguma darbības laikā, jo īpaši vairumtirdzniecības līmenī.
- (122) Gadījumā, ja ekskluzīvā izplatīšana tiek apvienota ar ekskluzīvo iepirkšanu, kas ekskluzīvajiem izplatītājiem prasa piegādātāja zīmola preces pirkt tieši no piegādātāja, pieaug konkurences ierobežošanas risks, kuri saistīti ar zīmola iekšējās konkurences mazināšanos un tirgus sadalīšanu, kas jo īpaši var veicināt cenu diferenciaciju. Ekskluzīvā izplatīšana jau pati par sevi ierobežo klientu izvēles iespējas, jo tā ierobežo izplatītāju skaitu un parasti tiek apvienota ar aktīvās pārdošanas ierobežojumiem, ko piemēro citiem izplatītājiem, lai aizsargātu ekskluzīvo izplatītāju investīcijas ekskluzīvajā teritorijā. Ekskluzīvā iepirkšana turklāt atņem izvēles iespējas arī ekskluzīvajiem izplatītājiem, jo tie nevar iepirkt produktus no citiem izplatītājiem, kas darbojas ekskluzīvajā izplatīšanas sistēmā.

Tādējādi palielinās piegādātāja iespējas ierobežot zīmola iekšējo konkurenci, piemērojot atšķirīgus pārdošanas nosacījumus un tādā veidā kaitējot patērētājiem, ja vien šis ekskluzīvās izplatīšanas un ekskluzīvās iepirkšanas apvienojums neļauj panākt efektivitātes pieaugumu, kā rezultātā samazinās cenas.

- (123) Novērtējot ekskluzīvās izplatīšanas iespējamo konkurenci ierobežojošo ietekmi, var būt nozīme tam, kāds ir attiecīgais produkts. Minētā ietekme būs mazāk izteikta nozarēs, kurās ir izplatītāka pārdošana tiešsaistē. Šis faktors ir nozīmīgs, novērtējot iespējamo efektivitātes pieaugumu situācijās, kad ir konstatēta ievērojama konkurenci ierobežojoša ietekme.
- (124) Ekskluzīvā izplatīšana var radīt efektivitātes pieaugumu īpaši tad, ja zīmola tēla aizsardzībai vai nostiprināšanai un pieprasījumu palielinošiem pakalpojumiem ir nepieciešamas izplatītāju investīcijas. Principā efektivitātes pieaugums ir spēcīgāks attiecībā uz jauniem produktiem, sarežģītiem produktiem un produktiem, par kuru īpašībām ir grūti spriest pirms to patērēšanas (tā dēvētie pieredzes produkti) vai pat pēc to patērēšanas (tā dēvētie pārliecības produkti). Turklāt ekskluzīvā izplatīšana var radīt loģistikas izdevumu ietaupījumus sakarā ar apjomradītiem ietaupījumiem transporta un izplatīšanas jomā.
- (125) Attiecībā uz efektivitātes pieaugumu, ko rada dalītā ekskluzivitāte, var uzskatīt, ka tas atsver jebkādu šīs sistēmas radīto negatīvo ietekmi, ja vien piegādātājs var pierādīt, ka ekskluzīvo izplatītāju skaits ir noteikts samērīgi ar iedalīto teritoriju vai klientu grupu tā, lai nodrošinātu noteiktu darījumdarbības apjomu, kas ļauj atpelnīt izplatītāju veiktās investīcijas.
- (126) Ekskluzīvās izplatīšanas sistēmas ar ekskluzīvu klientu grupu iedalīšanu, kuras ierobežo konkurenci 101. panta 1. punkta nozīmē, tik un tā var atbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem un tādējādi var tikt individuālā kārtā atbrīvotas no 101. panta piemērošanas. Ekskluzīva klientu iedalīšana var radīt efektivitātes pieaugumu, ja izplatītāju investīcijas ir vajadzīgas zīmola tēla nostiprināšanai vai ja izplatītājiem ir jāinvestē, piemēram, konkrētā aprīkojumā, prasmju apguvē vai zinātnībā, lai pielāgotos tiem iedalītās ekskluzīvās klientu grupas prasībām, vai ja šīs investīcijas ļauj panākt apjomradītus vai diversifikācijas radītus ietaupījumus loģistikā (piemēram, viens konkrēts mazumtirgotājs nodarbojas ar publiskās pārvaldes iepirkuma konkursiem attiecībā uz datoriem vai biroja piederumiem). Nosakot, uz cik ilgu laiku būtu attaisnojami ieviest ekskluzīvu izplatīšanas sistēmu, kurā tiek iedalītas ekskluzīvas klientu grupas, var vadīties pēc šo investīciju amortizācijas perioda. Kopumā ekskluzīvai klientu iedalīšanai ir pārliecinošāks attaisnojums attiecībā uz jauniem vai sarežģītiem produktiem un produktiem, kas jāpielāgo konkrēta klienta vajadzībām. Identificējamas atšķirīgas vajadzības ir vairāk iespējamās attiecībā uz starppatēriņa produktiem, ko pārdod dažādu kategoriju profesionālajiem pircējiem. Attiecībā uz galapatērētāju iedalīšanu efektivitātes pieaugums ir maz ticams.
- (127) Ekskluzīvas vairāku zīmolu tirdzniecības piemērs oligopola gadījumā

Konkrēta galaprodukta valsts mēroga tirgū ir četri tirgus līderi, un katra līdera tirgus daļa ir aptuveni 20 %. Šie četri tirgus līderi savu produktu mazumtirdzniecības līmenī pārdod, izmantojot ekskluzīvus izplatītājus. Mazumtirgotājiem ir iedalīta ekskluzīva teritorija, kas atbilst pilsētai, kurā tie atrodas, vai lielu pilsētu gadījumā – pilsētas rajonam. Vairākumā teritoriju šie četri tirgus līderi ir izvēlējušies vienu un to pašu ekskluzīvo mazumtirgotāju ("vairāku zīmolu tirgotājs"), kuram ir centrāla atrašanās

vieta un kurš ir lielā mērā specializējies uz konkrēto produktu. Pārējos 20 % no attiecīgā valsts tirgus aizņem mazi vietējie ražotāji, no kuriem lielākā ražotāja tirgus daļa ir 5 %. Šie vietējie ražotāji parasti pārdod savus produktus ar citu mazumtirgotāju starpniecību, jo īpaši tāpēc, ka četru lielāko piegādātāju ekskluzīvie izplatītāji kopumā izrāda mazu interesi par mazāk pazīstamu un lētāku zīmolu produktu pārdošanu. Tirgū ir izteikta zīmolu un produktu diferenciācija. Šie četri tirgus līderi rīko plašas valsts mēroga reklāmas kampaņas, un to zīmoliem ir spēcīgs tēls, savukārt mazie ražotāji savus produktus nereklamē visas valsts mērogā. Tirgus ir samērā nobriedis, pieprasījums ir stabils, un produkti un tehnoloģijas praktiski neattīstās. Produkts ir samērā vienkāršs.

Šādā oligopola situācijā pastāv aizliegtas vienošanās risks minēto četru tirgus līderu vidū. Šo risku vēl palielina situācija ar vairāku zīmolu tirgotājiem. Zīmola iekšējo konkurenci ierobežo teritoriālā ekskluzivitāte. Konkurence četru vadošo zīmolu starpā mazumtirdzniecības līmenī ir ierobežota, jo katrā teritorijā viens mazumtirgotājs nosaka cenu visu četru zīmolu produktiem. Vairāku zīmolu tirdzniecības dēļ gadījumā, ja viens ražotājs samazina sava zīmola produktu cenu, mazumtirgotājs nelabprāt attiecīgi samazinās cenu galapatērētājam, jo tādējādi samazinātos pārējo zīmolu produktu noiets un attiecīgā peļņa. Līdz ar to ražotāji nav īpaši ieinteresēti savstarpējā cenu konkurencē. Zīmolu savstarpējā cenu konkurence veidojas galvenokārt ar mazo ražotāju zīmoliem, kas kotējas zemāk. (Kopējo) ekskluzīvo izplatītāju iespējas atsaukties uz efektivitātes pieaugumu ir ierobežotas, jo produkts ir samērā vienkāršs, tālākpārdošanai nav vajadzīgas speciālas investīcijas vai apmācība un reklamēšana notiek galvenokārt ražotāju līmenī.

Kaut arī katra tirgus līdera tirgus daļa ir mazāka par noteikto robežlielumu, ir iespējams, ka 101. panta 3. punkta nosacījumi nav izpildīti, un tādējādi attiecībā uz nolīgumiem ar izplatītājiem var būt nepieciešams atsaukt grupu atbrīvojuma piemērošanu, kaut arī to tirgus daļa iepirkumu tirgū nepārsniedz 30 %.

(128) Ekskluzīvas klientu iedalīšanas piemērs

Uzņēmums ir izstrādājis modernu sprinkleru iekārtu. Šā uzņēmuma tirgus daļa sprinkleru iekārtu tirgū pašlaik ir 40 %. Kad uzņēmums sāka pārdot moderno sprinkleru iekārtu, tā tirgus daļa ar iepriekšējo iekārtu bija 20 %. Jaunā tipa sprinkleru uzstādīšana ir atkarīga no attiecīgā ēkas veida un no ēkas izmantojuma (piemēram, birojs, ķīmiskā rūpnīca vai slimnīca). Uzņēmums šo moderno sprinkleru pārdošanai un uzstādīšanai ir pilnvarojis vairākus izplatītājus. Katram izplatītājam bija jāapmāca savi darbinieki, lai viņi pārzinātu moderno sprinkleru uzstādīšanas vispārīgās un konkrētās prasības attiecībā uz konkrētu klientu kategoriju. Lai nodrošinātu izplatītāju specializāciju, uzņēmums katram izplatītājam iedalīja ekskluzīvu klientu kategoriju un aizliedza nodarboties ar aktīvo pārdošanu citu izplatītāju ekskluzīvajām klientu kategorijām. Pēc pieciem gadiem visiem ekskluzīvajiem izplatītājiem būs atļauts nodarboties ar aktīvo pārdošanu visām klientu kategorijām, un ekskluzīvās klientu iedalīšanas sistēma beigs darboties. Pēc tam piegādātājs var papildus sākt pārdošanu jauniem izplatītājiem. Tirgus ir visai dinamisks – nesen tajā ir parādījušies divi jaunpienācēji un notiek tehnoloģiju attīstība. Konkurenti, kuru tirgus daļas ir diapazonā no 5 % līdz 25 %, arī modernizē savus produktus.

Tā kā ekskluzīvās sistēmas darbības ilgums ir ierobežots un tā palīdz nodrošināt, ka izplatītāji var atpelnīt savas investīcijas un sākotnēji koncentrēt pārdošanu uz konkrētu klientu kategoriju, lai apgūtu attiecīgo jomu, un tā kā šķiet, ka iespējamā konkurenci

ierobežojošā ietekme šādā dinamiskā tirgū ir ierobežota, 101. panta 3. punkta nosacījumi, visticamāk, ir izpildīti.

4.6.2. *Selektīvas izplatīšanas sistēmas*

4.6.2.1. Selektīvu izplatīšanas sistēmu definīcija

- (129) Kā noteikts VNGAR 1. panta 1. punkta f) apakšpunktā, selektīva izplatīšanas sistēma ir izplatīšanas sistēma, kurā piegādātājs apņemas līguma preces vai pakalpojumus tieši vai netieši pārdot tikai pēc konkrētiem kritērijiem izvēlētiem izplatītājiem un kurā šie izplatītāji apņemas teritorijā, kuru piegādātājs rezervējis šai sistēmai, attiecīgās preces vai pakalpojumus nepārdot nepilnvarotiem izplatītājiem.
- (130) Piegādātājs izplatītājus var izvēlēties pēc kvalitatīviem un/vai kvantitatīviem kritērijiem. Kvalitatīvie kritēriji ir produkta rakstura noteikti objektīvi kritēriji, piemēram, pārdevēju apmācība, tirdzniecības vietā sniegtie pakalpojumi un pārdošanā esošo produktu sortiments⁵². Kvantitatīvie kritēriji tirgotāju skaitu ierobežo tiešākā veidā, piemēram, tie var paredzēt konkrētu minimālo vai maksimālo apgrozījumu vai tieši tirgotāju skaitu. Šos kritērijus selektīvās izplatīšanas nolīguma darbības laikā var mainīt.
- (131) Selektīvās izplatīšanas sistēmas ir līdzīgas ekskluzīvām izplatīšanas sistēmām tādā ziņā, ka ierobežo pilnvaroto izplatītāju skaitu un tālākpārdošanas iespējas. Galvenā atšķirība salīdzinājumā ar ekskluzīvo izplatīšanu ir tirgotāju skaita ierobežošana uz konkrētu atlases kritēriju pamata. Vēl viena atšķirība ir tā, ka tālākpārdošanas ierobežojumi selektīvās izplatīšanas gadījumā nav aktīvās pārdošanas ierobežojumi attiecībā uz ekskluzīvu teritoriju vai ekskluzīvu klientu grupu, bet gan ierobežojumi, kas liedz veikt aktīvo un pasīvo pārdošanu nepilnvarotiem izplatītājiem, kā rezultātā iespējamie pircēji ir tikai pilnvarotie izplatītāji un galapatērētāji.

4.6.2.2. 101. panta piemērošana selektīvām izplatīšanas sistēmām

- (132) Iespējamie konkurencei radītie riski selektīvu izplatīšanas sistēmu gadījumā ir zīmola iekšējās konkurences mazināšanās un, jo īpaši kumulatīvās iedarbības gadījumā, noteikta veida vai veidu izplatītāju tirgus piekļuves bloķēšana, kā arī konkurences vājināšanās un, iespējams, aizliegtas vienošanās riska veicināšana pircēju starpā to ierobežotā skaita dēļ.
- (133) Novērtējot selektīvās izplatīšanas iespējamo konkurenci ierobežojošo ietekmi, vispirms būtu jāpārbauda selektīvās izplatīšanas sistēmas atbilstība 101. panta 1. punktam. Tālab tīri kvalitatīvu selektīvo izplatīšanu der nošķirt no kvantitatīvas selektīvās izplatīšanas.
- (134) Tīri kvalitatīvas selektīvās izplatīšanas gadījumā tirgotāji tiek izraudzīti tikai pēc objektīviem kritērijiem, ko nosaka produkta raksturs, un tirgotāju skaits netiek tiešā veidā ierobežots. Ja ir izpildīti visi trīs nosacījumi, kas izriet no EST sprieduma *Metro* lietā⁵³ (turpmāk “*Metro* lietas kritēriji”), parasti tiek uzskatīts, ka uz tīri

⁵² Skatīt, piemēram, spriedumu *Groupement d'achat Édouard Leclerc* / Komisija T-88/92, EU:T:1996:192, 125. punkts un turpmākie punkti.

⁵³ Skatīt spriedumu *NV L'Oréal un SA L'Oréal / PVBA 31/80*, EU:C:1980:289, 15. un 16. punkts; spriedumu *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG / Komisija (“Metro F”)* 26/76, EU:C:1977:167, 20. un 21. punkts; spriedumu *Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS / Président de l'Autorité de la concurrence* C-439/09, EU:C:2011:649, 41. punkts; spriedumu *Coty Germany GmbH / Parfümerie Akzente GmbH* C-230/16, EU:C:2017:941, 24. punkts.

kvalitatīvu selektīvo izplatīšanu 101. panta 1. punkts neattiecas, jo var pieņemt, ka zīmola iekšējās konkurences ierobežošanu, ko rada selektīvā izplatīšana, atsver lielāka zīmolu savstarpējā konkurence kvalitātes jomā⁵⁴. Pirmkārt, attiecīgajām precēm vai pakalpojumiem pēc būtības jābūt tādiem, kam nepieciešama selektīva izplatīšanas sistēma. Tas nozīmē, ka, ņemot vērā attiecīgā produkta raksturu, šāдай sistēmai jābūt leģitīmi nepieciešamai produkta kvalitātes saglabāšanai un tā pienācīga izmantojuma nodrošināšanai. Piemērs selektīvai izplatīšanas sistēmai, uz kuru 101. panta 1. punkts neattiektos, būtu augstas kvalitātes vai augsto tehnoloģiju produktu gadījumā⁵⁵. Selektīvas izplatīšanas sistēmas izmantošana var būt nepieciešama arī luksusa precēm. Šādu preču kvalitāti veido ne tikai to fiziskās īpašības, bet arī citi saistītie aspekti, kas rada luksusa iespaidu. Līdz ar to, lai saglabātu šo preču kvalitāti, var būt nepieciešams ieviest selektīvu izplatīšanas sistēmu, kas nodrošinātu, ka preces tiek izstādītas tādā veidā, ka tiek uzturēts šis luksusa iespaids⁵⁶. Otrkārt, tālākpārdevēji ir jāizvēlas, ņemot vērā objektīvus kvalitatīvos kritērijus, kas ir vienādi visiem potenciālajiem tālākpārdevējiem un netiek piemēroti diskriminējošā veidā. Kaut arī judikatūra neprasa, lai šie kvalitatīvie kritēriji būtu darīti zināmi visiem potenciālajiem tālākpārdevējiem, šāda pārredzamība var palielināt *Metro* lietas kritēriju izpildes iespēju⁵⁷. Treškārt, noteiktajiem kritērijiem ir jāaprobežojas ar to, kas nepieciešams⁵⁸.

- (135) Selektīvās izplatīšanas novērtējumā saskaņā ar 101. panta 1. punktu atsevišķi jāanalizē arī katras potenciāli ierobežojošās nolīguma klauzulas atbilstība *Metro* lietas kritērijiem⁵⁹. Tas jo īpaši nozīmē, ka ir jānosaka, vai ierobežojošā klauzula ir samērīga ar selektīvās izplatīšanas sistēmas mērķi, tas ir, vai tā nepārsniedz šā mērķa sasniegšanai nepieciešamo⁶⁰. Smago ierobežojumu gadījumā šī prasība nebūtu izpildīta. Savukārt, piemēram, luksusa preču piegādātāja noteikts aizliegums tā pilnvarotajiem izplatītājiem ārēji identificējami iesaistīt trešo personu platformas var tikt atzīts par piemērotu, ja vien pilnvarotajiem izplatītājiem ir ļauts reklamēt savas preces internetā trešo personu platformās un izmantot tiešsaistes meklētājprogrammas, un tādējādi klienti parasti var atrast pilnvaroto izplatītāju piedāvājumu internetā, izmantojot šādas programmas, un ja aizliegums nepārsniedz

⁵⁴ Skatīt spriedumu *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG* / Komisija ("Metro I") 26/76, EU:C:1977:167, 20.–22. punkts; spriedumu *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft AEG-Telefunken AG* / Komisija 107/82, EU:C:1983:293, 33., 34. un 73. punkts; spriedumu *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG* / Komisija ("Metro II") 75/84, EU:C:1986:399, 45. punkts; spriedumu *Groupement d'achat Édouard Leclerc* / Komisija T-88/92, EU:T:1996:192, 106. punkts.

⁵⁵ Spriedums *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG* / Komisija ("Metro I") 26/76, EU:C:1977:167; spriedums *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft AEG-Telefunken AG* / Komisija 107/82, EU:C:1983:293.

⁵⁶ Skatīt spriedumu *Coty Germany GmbH / Parfümerie Akzente GmbH* C-230/16, EU:C:2017:941, 25.–29. punkts.

⁵⁷ Pēc analogijas skatīt spriedumu *Auto 24 SARL / Jaguar Land Rover France SAS* C-158/11, EU:C:2012:351.

⁵⁸ Skatīt spriedumu *NV L'Oréal un SA L'Oréal / PVBA* 31/80, EU:C:1980:289, 15. un 16. punkts; spriedumu *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG* / Komisija ("Metro I") 26/76, EU:C:1977:167, 20. un 21. punkts; spriedumu *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft AEG-Telefunken AG* / Komisija 107/82, EU:C:1983:293, 35. punkts; spriedumu *Société d'Hygiène Dermatologique de Vichy* / Komisija T-19/91, EU:T:1992:28, 65. punkts.

⁵⁹ Skatīt šo pamatnostādņu 134. punktu.

⁶⁰ Skatīt spriedumu *Coty Germany GmbH / Parfümerie Akzente GmbH* C-230/16, EU:C:2017:941, 43. punkts un turpmākie punkti.

šo preču luksusa tēla saglabāšanai nepieciešamo⁶¹. Šādā gadījumā 101. panta 1. punkts uz šo aizliegumu neattiecas, un papildu analīze nav nepieciešama.

- (136) Pat ja kvalitatīvas un/vai kvantitatīvas selektīvās izplatīšanas sistēmas neatbilst *Metro* lietas kritērijiem, likumīguma prezumpcija uz tām tik un tā var attiekties, ja ne piegādātāja, ne pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30 % robežlielumu un nolīgumā nav smago ierobežojumu⁶². Nolīgums nav uzreiz ārpus atbrīvojuma tvēruma, ja selektīvā izplatīšana tiek apvienota ar citiem vertikālajiem ierobežojumiem, kas nav smagi, piemēram, nekonkurēšanas saistībām. Grupu atbrīvojums ir piemērojams neatkarīgi no attiecīgā produkta rakstura un atlases kritēriju būtības. Tomēr, ja produkta iezīmes nav tādas, ka būtu nepieciešama selektīvā izplatīšana⁶³ vai kritēriju piemērošana (piemēram, prasība, ka izplatītājiem jābūt vienam vai vairākiem fiziskajiem veikaliem vai ka tiem jānodrošina īpaši pakalpojumi), šāda izplatīšanas sistēma parasti nenodrošina pietiekamu efektivitātes pieaugumu, lai atsvērtu zīmola iekšējās konkurences būtisku samazināšanos. Ja ir konstatējama ievērojama konkurenci ierobežojoša ietekme, VNGAR piemērošana, visticamāk, tiktu atsaukta.
- (137) Tālāk līdz šīs iedaļas beigām ir sniegti norādījumi par selektīvo izplatīšanas sistēmu individuālu novērtēšanu gadījumos, kad tās neatbilst *Metro* lietas kritērijiem un tādējādi VNGAR uz tām neattiecas, vai gadījumos, kad selektīvo izplatīšanas sistēmu paralēlie tīkli rada kumulatīvo iedarbību.
- (138) Novērtējot iespējamo konkurenci ierobežojošo ietekmi, īpaši liela nozīme ir piegādātāja un tā konkurentu stāvoklim tirgū, jo zīmola iekšējās konkurences zudums ir problemātisks tad, ja ir ierobežota zīmolu savstarpējā konkurence. Jo spēcīgāks ir piegādātāja stāvoklis tirgū (virs 30 % robežlieluma), jo lielāks no zīmola iekšējās konkurences samazināšanās izrietošais risks konkurencei. Vēl viens svarīgs faktors ir selektīvās izplatīšanas tīklu skaits attiecīgajā tirgū. Ja konkrētajā tirgū selektīvo izplatīšanu izmanto tikai viens piegādātājs, kvantitatīva selektīvā izplatīšana parasti nerada kopumā negatīvu ietekmi. Tomēr praksē selektīvo izplatīšanu vienā tirgū bieži izmanto vairāki piegādātāji.
- (139) Konkurentu stāvoklim tirgū var būt nozīme divējādā ziņā. No vienas puses, gadījumā, kad ir spēcīgi konkurenti, zīmola iekšējās konkurences samazināšanos, kas var būt īpaši izteikta viena vienīga izplatītāja situācijā, parasti atsvēr pietiekama zīmolu savstarpējā konkurence. No otras puses, gadījumā, kad ir vērojama kumulatīvā iedarbība, jo selektīvo izplatīšanu attiecīgajā tirgū izmanto lielākā daļa vadošo piegādātāju, var tikt bloķēti noteiktu veidu izplatītāji (proti, zemo cenu tirgotāji). Efektīvāku izplatītāju bloķēšanas risks selektīvās izplatīšanas gadījumā ir lielāks nekā ekskluzīvās izplatīšanas gadījumā, jo selektīvā izplatīšanas sistēmā tiek ierobežota pārdošana nepilnvarotiem tirgotājiem. Šis ierobežojums ir paredzēts, lai selektīvo izplatīšanas sistēmu padarītu par slēgtu sistēmu, kurā konkrēto produktu var iepirkt tikai pilnvarotie izplatītāji, kas atbilst noteiktajiem kritērijiem, un attiecīgi nepilnvarotajiem tirgotājiem ir liegts iegādāties šo produktu. Tādējādi selektīvā

⁶¹ Skatīt spriedumu *Coty Germany GmbH / Parfümerie Akzente GmbH* C-230/16, EU:C:2017:941, 43. punkts un turpmākie punkti, jo īpaši 67. punkts.

⁶² Skatīt spriedumu *Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS / Président de l'Autorité de la concurrence* C-439/09, EU:C:2011:649; pēc analogijas skatīt arī spriedumu *Auto 24 SARL / Jaguar Land Rover France SAS* C-158/11, EU:C:2012:351.

⁶³ Skatīt, piemēram, spriedumu *Groupement d'achat Édouard Leclerc* / Komisija T-19/92, ECLI:EU:T:1996:190, 112.–123. punkts; spriedumu *Groupement d'achat Édouard Leclerc* / Komisija T-88/92, ECLI:EU:T:1996:192, 106.–117. punkts un iepriekšējā zemsvītras piezīmē minētā judikatūra.

izplatīšana ir īpaši piemērota tam, lai novērstu zemo cenu tirgotāju (kas darbojas bezsaistē vai tikai tiešsaistē) spiedienu uz ražotāja, kā arī pilnvaroto izplatītāju peļņas normām. Minēto izplatīšanas modeļu bloķēšana neatkarīgi no tā, vai to izraisa selektīvās izplatīšanas izmantojuma kumulatīvā iedarbība vai viens piegādātājs ar tirgus daļu virs 30 %, samazina patērētāju iespējas izmantot tādas šo izplatīšanas modeļu konkrētās priekšrocības kā zemākas cenas, lielāka pārredzamība un plašāka piekļuve produktam.

- (140) Ja atsevišķajiem selektīvās izplatīšanas tīkliem ir piemērojama VNGAR, to kumulatīvās iedarbības gadījumā var nākties atsaukt grupu atbrīvojuma piemērošanu vai paredzēt VNGAR nepiemērošanu. Kumulatīvās iedarbības problēma ir maz iespējama, ja tirgus daļa, ko aptver selektīvā izplatīšana, nepārsniedz 50 %. Tāpat konkurences problēmām nevajadzētu rasties, ja tirgus pārklājums pārsniedz 50 %, bet piecu lielāko piegādātāju kopējā tirgus daļa nepārsniedz 50 %. Ja gan piecu lielāko piegādātāju tirgus daļa, gan selektīvās izplatīšanas pārklājums pārsniedz 50 %, novērtējuma rezultāts var būt atšķirīgs atkarībā no tā, vai visi pieci lielākie piegādātāji izmanto selektīvo izplatīšanu. Jo spēcīgāks ir to konkurentu stāvoklis, kuri neizmanto selektīvo izplatīšanu, jo mazāka ir iespēja, ka citu izplatītāju piekļuve tirgum tiks bloķēta. Konkurences problēmas savukārt var rasties, ja visi pieci lielākie piegādātāji izmanto selektīvo izplatīšanu. Izteikti piemēri ir lielāko piegādātāju nolīgumi, kuros izmantoti kvantitatīvi atlases kritēriji, ar kuriem tiek tiešā veidā ierobežots pilnvaroto tirgotāju skaits, vai gadījumi, kad ar piemērotajiem kvalitatīvajiem kritērijiem tiek bloķēti noteikti izplatīšanas modeļi, piemēram, ir noteikta prasība, ka ir jābūt vienam vai vairākiem fiziskajiem veikaliem vai ka ir jānodrošina īpaši pakalpojumi, kurus iespējams sniegt, tikai izmantojot konkrētu izplatīšanas modeli. Vispārīgā gadījumā ir maz ticams, ka 101. panta 3. punkta nosacījumi būs izpildīti, ja selektīvās izplatīšanas sistēmas, kas rada kumulatīvo iedarbību, neļauj tirgū ieiet jauniem izplatītājiem, kuri spēj adekvāti pārdot attiecīgos produktus. Savukārt galapatērētāji diez vai varēs baudīt kādu efektivitātes pieaugumu, ja izplatīšanas sistēmās tiek izmantoti tikai noteikti jau esošie kanāli un no tirgus tiek izstumti zemo cenu tirgotāji vai tīri tiešsaistes izplatītāji, kas patērētājiem piedāvā zemākas cenas. Netiešākas kvantitatīvās selektīvās izplatīšanas formas, kas rodas, piemēram, tīri kvalitatīvus atlases kritērijus apvienojot ar tirgotājiem izvirzītu prasību ievērot noteiktu minimālo gada iepirkumu apjomu, retāk rada kopumā negatīvu ietekmi, ja attiecīgais apjoms neveido būtisku daļu no tirgotāja kopējā apgrozījuma attiecīgā veida produktiem un nepārsniedz apjomu, kas piegādātājam ir vajadzīgs, lai atpelnītu investīcijas, kuras saistītas ar konkrētajām komercattiecībām, un/vai panāktu apjomradītus ietaupījumus izplatīšanā. Parasti ir uzskatāms, ka piegādātājs, kura tirgus daļa nepārsniedz 5 %, nespēj būtiski veicināt kumulatīvo iedarbību.
- (141) Šķēršļi ieiešanai tirgū galvenokārt ir jānovērtē tad, ja tiek bloķēta nepilnvarotu izplatītāju piekļuve tirgum. Šie šķēršļi var būt ievērojami, ja selektīvo izplatīšanu izmanto zīmola produktu ražotāji, jo izplatītājiem, kuri ir izslēgti no selektīvās izplatīšanas sistēmas, parasti būs vajadzīgs laiks un ievērojamas investīcijas, lai laistu tirgū sava zīmola produktus vai sagādātu konkurētspējīgus produktus citur.
- (142) Pircēja vara var vēl palielināt izplatītāju aizliegtas vienošanās risku. Izplatītāji, kuriem ir spēcīgs stāvoklis tirgū, var pamudināt piegādātājus piemērot tādas selektīvus kritērijus, ar kuriem jauniem un efektīvākiem izplatītājiem tiktu liegta piekļuve tirgum. Tādējādi pircēja vara var ievērojami mainīt iznākumu selektīvās izplatīšanas iespējamās konkurenci ierobežojošās ietekmes analīzē. Efektīvāku

izplatītāju piekļuve tirgum var jo īpaši tikt bloķēta, ja spēcīga tirgotāju organizācija uzspiež atlases kritērijus piegādātājam, lai ierobežotu izplatīšanu organizācijas biedru interesēs.

- (143) VNGAR 5. panta 1. punkta c) apakšpunktā ir paredzēts, ka piegādātājs nedrīkst noteikt tiešas vai netiešas saistības, kas pilnvarotajiem izplatītājiem liedz pārdot konkrētu konkurējošu piegādātāju zīmolu preces. Šā noteikuma mērķis ir nepieļaut horizontālas aizliegtas vienošanās nolūkā izslēgt konkrētus zīmolus, izveidojot vadošo piegādātāju zīmolu selektīvu grupu. Ja piecu lielāko piegādātāju tirgus daļa ir 50 % vai vairāk, maz ticams, ka šādas saistības varētu pretendēt uz atbrīvojumu, izņemot, ja neviens no piegādātājiem, kas nosaka minētās saistības, nepieder pie pieciem lielākajiem piegādātājiem attiecīgajā tirgū.
- (144) Citu piegādātāju bloķēšana parasti nav problemātiska no konkurences viedokļa, ja citiem piegādātājiem nav liegts izmantot tos pašus izplatītājus, kā, piemēram, gadījumā, ja selektīvā izplatīšana tiek apvienota ar viena zīmola izplatīšanu. Ja pilnvaroto izplatītāju tīkls ir blīvs vai ja vērojama kumulatīvā iedarbība, citu piegādātāju bloķēšanas risku var radīt arī selektīvās izplatīšanas apvienošana ar nekonkurēšanas saistībām. Tādā gadījumā ir piemērojami šo pamatnostādņu 8.2.1. iedaļā paredzētie principi attiecībā uz viena zīmola izplatīšanu. Ja selektīvā izplatīšana nav apvienota ar nekonkurēšanas saistībām, konkurējošo piegādātāju tirgus piekļuves bloķēšana tomēr var radīt problēmas, ja vadošie piegādātāji izmanto ne tikai tīri kvalitatīvus atlases kritērijus, bet saviem izplatītājiem nosaka arī atsevišķas papildu saistības, piemēram, pienākumu rezervēt šo piegādātāju produktiem noteiktu minimālo platību veikalā vai nodrošināt, ka izplatītāja pārdoto piegādātāja produktu apgrozījums sasniedz vismaz noteiktu minimālo īpatsvaru izplatītāja kopējā apgrozījumā. Tādas problēmas ir maz iespējamās, ja selektīvās izplatīšanas aptvertā tirgus daļa nepārsniedz 50 % vai – šā tirgus pārklājuma procenta pārsniegšanas gadījumā – ja piecu lielāko piegādātāju tirgus daļa nepārsniedz 50 %.
- (145) Ir svarīgi novērtēt tirgus dinamiku, jo augošs pieprasījums, tehnoloģiju maiņa un mainīgs stāvoklis tirgū var mazināt negatīvās ietekmes varbūtību salīdzinājumā ar nobriedušiem tirgiem.
- (146) Selektīvā izplatīšana var būt efektīva, ja tā nodrošina loģistikas izmaksu ietaupījumu sakarā ar apjomradītiem ietaupījumiem transporta jomā, turklāt neatkarīgi no produkta rakstura (skatīt šo pamatnostādņu 14. punkta g) apakšpunktu). Tomēr selektīvās izplatīšanas sistēmās šīs efektivitātes pieaugums parasti ir nebūtisks. Novērtējot, vai selektīvā izplatīšana ir attaisnojams līdzeklis parazitisma problēmas risināšanai izplatītāju vidū (skatīt šo pamatnostādņu 14. punkta b) apakšpunktu) vai zīmola tēla izveidei vai uzturēšanai (skatīt šo pamatnostādņu 14. punkta h) apakšpunktu), svarīgs ir produkta raksturs. Principā selektīvās izplatīšanas izmantojumu šāda veida efektivitātes pieauguma panākšanai ir vieglāk attaisnot attiecībā uz jauniem produktiem, sarežģītiem produktiem vai produktiem, par kuru īpašībām ir grūti spriest pirms to patērēšanas (tā dēvētie pieredzes produkti) vai pat pēc to patērēšanas (tā dēvētie pārliecības produkti). Selektīvās izplatīšanas apvienojums ar atrašanās vietas klauzulu, ar kuru pilnvarotais izplatītājs tiek aizsargāts pret iespēju, ka citi pilnvarotie izplatītāji atver veikalus tā tuvumā, var atbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem, ja šis apvienojums ir obligāti vajadzīgs, lai aizsargātu apjomīgas un konkrētajām komercattiecībām nepieciešamas investīcijas, kuras veic pilnvarotais izplatītājs (skatīt šo pamatnostādņu 14. punkta e) apakšpunktu). Lai nodrošinātu to, ka tiek izmantots konkurencei vismazāk kaitējošais ierobežojums, ir jānovērtē, vai tādu pašu efektivitātes pieaugumu ar

līdzīgām izmaksām var panākt, piemēram, izvirzot prasības tikai attiecībā uz pakalpojumu sniegšanu.

(147) Kvantitatīvas selektīvās izplatīšanas piemērs

Ilglietojuma patēriņa preču tirgū zīmola A ražotājs, kurš ir tirgus līderis ar 35 % tirgus daļu, pārdod savu produktu galapatērētājiem, izmantojot selektīvu izplatīšanas sistēmu. Lai darbotos šajā sistēmā, ir jāizpilda vairāki kritēriji: veikalā jāstrādā apmācīti darbinieki un jānodrošina pirmspārdošanas pakalpojumi, veikalā ir jābūt īpašai zonai, kas paredzēta attiecīgā produkta un līdzīgu augsto tehnoloģiju produktu tirdzniecībai, veikalam ir jāpārdod plašs piegādātāja produkta modeļu sortiments un tie ir jāizstāda pievilcīgā veidā. Turklāt sistēmā ietilpstošo mazumtirgotāju skaits tiek tiešā veidā ierobežots, nosakot maksimālo mazumtirgotāju skaitu uz konkrētu iedzīvotāju skaitu katrā novadā vai pilsētā. Ražotājam A šajā tirgū ir 6 konkurenti. Lielākie konkurenti ir zīmolu B, C un D ražotāji, kuru tirgus daļas ir attiecīgi 25 %, 15 % un 10 %, savukārt pārējiem ražotājiem ir mazākas tirgus daļas. A ir vienīgais ražotājs, kas izmanto selektīvo izplatīšanu. Zīmola A selektīvie izplatītāji vienmēr pārdod vairāku konkurējošu zīmolu produktus. Tomēr konkurējošo zīmolu produktus plaši pārdod arī veikalos, kas neietilpst ražotāja A selektīvajā izplatīšanas sistēmā. Pastāv dažādi izplatīšanas kanāli: piemēram, zīmolus B un C pārdod lielākajā daļā ražotāja A izvēlēto veikalu, taču arī citos veikalos, kas nodrošina augstas kvalitātes pakalpojumus, un lielveikalos. Zīmolu D galvenokārt pārdod veikalos ar augstu apkalpošanas līmeni. Tehnoloģija šajā tirgū attīstās samērā strauji, un galvenie piegādātāji, izmantojot reklāmu, uztur priekšstatu, ka to produkti ir ļoti kvalitatīvi.

Šajā tirgū selektīvās izplatīšanas pārklājums ir 35 %. Ražotāja A selektīvā izplatīšanas sistēma nerada tiešu ietekmi uz zīmolu savstarpējo konkurenci. Zīmola A iekšējā konkurence, iespējams, ir samazinājusies, taču patērētāji var izvēlēties mazumtirgotājus, kas piedāvā zema līmeņa apkalpošanu un zemas cenas zīmolam B un C, kuriem ir līdzīgs kvalitātes tēls kā zīmolam A. Turklāt citu zīmolu ražotājiem nav bloķēta piekļuve augsta apkalpošanas līmeņa mazumtirgotājiem, jo izraudzīto izplatītāju iespējas pārdot konkurējošu zīmolu produktus nav ierobežotas un zīmola A izplatītāju skaita ierobežojums neliedz citiem augsta apkalpošanas līmeņa mazumtirgotājiem izplatīt konkurējošo zīmolu produktus. Šajā gadījumā, ņemot vērā pakalpojumu sniegšanas prasības un efektivitātes pieaugumu, ko tās nodrošinātu, kā arī ierobežoto ietekmi uz zīmola iekšējo konkurenci, 101. panta 3. punkta nosacījumi, visticamāk, ir izpildīti.

(148) Piemērs selektīvajai izplatīšanai ar kumulatīvo iedarbību

Konkrētas sporta preces tirgū ir septiņi ražotāji, kuru tirgus daļas ir attiecīgi 25 %, 20 %, 15 %, 15 %, 10 %, 8 % un 7 %. Pieci lielākie ražotāji izplata savus produktus, izmantojot kvantitatīvu selektīvo izplatīšanu, savukārt divi mazākie ražotāji izmanto atšķirīga veida izplatīšanas sistēmas, kā rezultātā selektīvās izplatīšanas pārklājums ir 85 %. Kritēriji dalībai selektīvajā izplatīšanas sistēmā visiem ražotājiem ir pēc būtības vienādi: izplatītājiem ir izvirzīta prasība, ka tiem jābūt vienam vai vairākiem fiziskajiem veikaliem, šajos veikalos ir jāstrādā apmācītam personālam un jānodrošina pirmspārdošanas pakalpojumi, veikalā jābūt īpašai zonai, kas paredzēta attiecīgā produkta pārdošanai, un ir noteikta šīs zonas minimālā platība. Veikalam ir jāpārdod plašs attiecīgā zīmola produktu sortiments un produkts jāizstāda pievilcīgā veidā, veikalam jāatrodas tirdzniecības ielā un produkta apgrozījumam ir jāveido vismaz 30 % no veikala kopējā apgrozījuma. Visi pieci ražotāji pārsvarā ir pilnvarojuši vienu

un to pašu izplatītāju. Pārējo divu zīmolu produktus, kuru izplatīšanai netiek izmantota selektīvā izplatīšana, parasti pārdod mazāk specializēti mazumtirgotāji, kas nodrošina zemāku apkalpošanas līmeni. Pieprasījums un piedāvājums tirgū ir stabils, un pastāv izteikta preču diferenciacija, kurā nozīme ir zīmola tēlam. Visiem pieciem tirgus līderiem ir spēcīgs zīmola tēls, kas izveidots ar reklāmas un sponsorēšanas palīdzību, savukārt abi mazākie ražotāji ir izvēlējušies lētāku produktu stratēģiju bez izteikta zīmola tēla.

Šajā tirgū zemo cenu tirgotāji un tīri tiešsaistes izplatītāji nevar izplatīt vadošo piecu zīmolu produktus. Tas tāpēc, ka vairākums zemo cenu tirgotāju nespēj izpildīt prasību, ka šā produkta noietam jāveido vismaz 30 % no tirgotāja apgrozījuma, nedz arī kritērijus attiecībā uz produktu izstādīšanu un pirmspārdošanas pakalpojumiem. Turklāt prasība, ka jābūt vienam vai vairākiem fiziskajiem veikaliem, izslēdz tīri tiešsaistē darbojošos izplatītājus. Līdz ar to patērētājiem neatliek nekas cits, kā piecu vadošo zīmolu produktus pirkt augsta apkalpošanas līmeņa un augstu cenu veikalos. Tas rada zīmolu savstarpējās konkurences samazināšanos piecu vadošo zīmolu starpā. Tas, ka divu mazāko zīmolu produktus iespējams iegādāties zema apkalpošanas līmeņa un zemu cenu veikalos, nekompensē konkurences mazināšanos, jo piecu vadošo zīmolu tēls ir daudz labāks. Zīmolu savstarpējo konkurenci ierobežo arī vairāku zīmolu tirdzniecības pieeja. Kaut arī zināmā mērā pastāv zīmola iekšējā konkurence un izplatītāju skaits netiek tieši ierobežots, kritēriji kļūšanai par izplatītāju ir visai stingri, līdz ar to katrā teritorijā ir tikai neredzami piecu vadošo zīmolu izplatītāju.

Efektivitātes pieaugums, ko rada šādas kvantitatīvas selektīvās izplatīšanas sistēmas, ir mazs: produkts nav īpaši sarežģīts un neattaisno prasību pēc augsta apkalpošanas līmeņa. Ja vien ražotāji nevarēs pierādīt, ka to selektīvā izplatīšanas sistēma rada nepārprotamu efektivitātes pieaugumu, domājams, ka grupu atbrīvojuma piemērošana būs jāatsauc kumulatīvas ierobežojošās iedarbības dēļ, kā rezultātā samazinās patērētāju izvēles iespējas un palielinās cenas.

4.6.3. *Franšīzes*

- (149) Franšīzes nolīgumi ietver intelektuālā īpašuma tiesību (IĪT) licences, kas attiecas jo īpaši uz preču zīmēm un zinātību preču izmantošanas un izplatīšanas vai pakalpojumu sniegšanas nolūkā. Papildus IĪT licencei franšīzes devējs franšīzesņēmējam visā nolīguma darbības laikā parasti sniedz komerciālo vai tehnisko palīdzību. Licence un palīdzība ir franšīzei nodotās darbīgas metodes neatņemamas sastāvdaļas. Franšīzesņēmējs franšīzes devējam par konkrētās darbīgas metodes izmantošanu parasti maksā franšīzes maksu. Franšīze dod franšīzes devējam iespēju ar ierobežotām investīcijām izveidot vienveidīgu tīklu savu produktu izplatīšanai. Papildus darbīgas metodes nodrošināšanai franšīzes nolīgumi parasti ietver dažādus vertikālos ierobežojumus attiecībā uz izplatāmajiem produktiem, tādus kā selektīvo izplatīšanu, nekonkurēšanas saistības, ekskluzīvo izplatīšanu vai minēto ierobežojumu vājākas formas.
- (150) Franšīzei (izņemot rūpnieciskās franšīzes nolīgumus) piemīt vairākas specifiskas iezīmes, piemēram, vienota komercnosaukuma izmantošana, vienota darbīgas metodes (ieskaitot IĪT licencēšanu) un autoratlīdzības maksāšana par saņemtajiem labumiem. Ņemot vērā šo specifiku, uzskatāms, ka noteikumiem, kas absolūti nepieciešami šādu izplatīšanas sistēmu darbībai, 101. panta 1. punkts nav

piemērojams. Pie tiem pieder, piemēram, ierobežojumi nolūkā novērst, ka konkurenti gūst labumu no franšīzes devēja nodrošinātās zinātnības un palīdzības⁶⁴, un nekonkurēšanas saistības attiecībā uz franšīzes ņēmēja iegādātajām precēm un pakalpojumiem, kuras ir nepieciešamas franšīzes tīkla kopējās identitātes un reputācijas uzturēšanai. Pēdējā minētajā gadījumā šo nekonkurēšanas saistību ilgums nav svarīgs, ja vien tas nepārsniedz paša franšīzes nolīguma darbības ilgumu.

- (151) VNGAR attiecas uz franšīzes nolīgumiem, ja ne piegādātāja, ne pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30 %⁶⁵. Franšīzes nolīgumā ietverto IIT licencēšana ir aplūkota šo pamatnostādņu 67. līdz 82. punktā. Franšīzes nolīgumos ietvertie vertikālie ierobežojumi tiks novērtēti saskaņā ar noteikumiem, kas piemērojami tai izplatīšanas sistēmai, kura vistuvāk līdzinās konkrētā franšīzes nolīguma būtībai. Piemēram, ja ar franšīzes nolīgumu tiek radīts slēgts tīkls, kurā dalībniekiem ir aizliegts pārdot produktus tīklā neietilpstošajiem, nolīgums tiks novērtēts saskaņā ar selektīvajai izplatīšanai piemērojamajiem noteikumiem. Savukārt franšīzes nolīgums, kas paredz teritoriālo ekskluzivitāti un aizsardzību pret citu franšīzes ņēmēju veikto aktīvo pārdošanu, tiks novērtēts saskaņā ar ekskluzīvajai izplatīšanai piemērojamajiem noteikumiem.
- (152) VNGAR neattiecas uz franšīzes nolīgumiem, kas ietver smagos ierobežojumus, tai skaitā tālākpārdošanas cenu uzturēšanu⁶⁶. Nolīgumi, uz kuriem neattiecas VNGAR, ir jānovērtē individuāli saskaņā ar 101. pantu. Novērtējumā ir jāņem vērā, ka, jo nozīmīgāka ir zinātnības nodošana, jo lielāka iespēja, ka attiecīgie vertikālie ierobežojumi rada efektivitātes pieaugumu un/vai ir obligāti vajadzīgi zinātnības aizsardzībai, un līdz ar to atbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem.
- (153) Franšīzes piemērs

Ražotājs ir izstrādājis jaunu saldumu pārdošanas veidu tā dēvētajos *fun shops*, kur saldumus pēc klienta pieprasījuma var iekrāsot. Saldumu ražotājs ir izstrādājis arī saldumu iekrāsošanas iekārtu un ražo krāsvielas. Krāsvielas kvalitātei un svaigumam ir ļoti liela nozīme kvalitatīvu saldumu ražošanā. Ražotājs ir guvis panākumus saldumu izplatīšanā, izmantojot vairākas pašam piederošas mazumtirdzniecības vietas ar vienādu komercnosaukumu un vienotu tēlu (vienots veikalu iekārtojuma stils un kopēja reklāma). Lai palielinātu noietu, saldumu ražotājs ir sācis ieviest franšīzes sistēmu. Lai nodrošinātu konstantu produkta kvalitāti un vienotu veikalu tēlu, franšīzes ņēmējiem ir no ražotāja jāiepērk saldumi, krāsviela un iekrāsošanas iekārta, jāizmanto tas pats komercnosaukums, jāmaksā franšīzes maksa, finansiāli jāpiedalās kopējā reklāmā un jānodrošina franšīzes devēja sagatavotās rokasgrāmatas konfidencialitāte. Turklāt franšīzes ņēmējiem ir atļauts nodarboties ar pārdošanu tikai telpās, par kurām tie ir vienojušies ar franšīzes devēju, un pārdot saldumus vienīgi galalietotājiem vai citiem franšīzes ņēmējiem. Savos veikalos tiem nav atļauts pārdot citus saldumus. Teritorijā, uz kuru attiecas līgums, franšīzes devējs nedrīkst pilnvarot citu franšīzes ņēmēju vai pats atvērt mazumtirdzniecības vietu. Franšīzes devējam ir arī pienākums atjaunināt un turpināt attīstīt savus produktus, uzņēmuma attīstības perspektīvas un rokasgrāmatu, kā arī darīt šos uzlabojumus pieejamus visiem franšīzes

⁶⁴ Skatīt spriedumu *Pronuptia de Paris GmbH / Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis* 161/84, EU:C:1986:41, 16. punkts.

⁶⁵ Skatīt arī 86. līdz 95. punktu un jo īpaši 92. punktu.

⁶⁶ Skatīt spriedumu *Pronuptia de Paris GmbH / Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis* 161/84, EU:C:1986:41, 23. punkts.

ņēmējiem. Franšīzes nolīgumus slēdz uz 10 gadiem.

Saldumu mazumtirgotāji iegādājas saldumus attiecīgās valsts tirgū vai nu no attiecīgās valsts ražotājiem, kas ņem vērā valsts iedzīvotāju gaumi, vai no vairumtirgotājiem, kas importē saldumus no ārvalstu ražotājiem un papildus pārdod vietējo ražotāju saldumus. Šajā tirgū franšīzes devēja produkti konkurē ar vairākiem attiecīgās valsts un starptautiskiem saldumu zīmoliem, tai skaitā zīmoliem, kuru saldumus ražo lieli, diversificēti pārtikas ražotāji. Franšīzes devēja tirgus daļa pārtikas iekrāsošanas iekārtu tirgū ir mazāka par 10 %. Franšīzes devēja tirgus daļa mazumtirgotājiem pārdoto saldumu tirgū ir 30 %. Saldumu pārdevēju ir daudz: tabakas izstrādājumu tirgotāji, vispārīga profila pārtikas mazumtirgotāji, kafetērijas un specializēti saldumu veikali.

Lielāko daļu saistību, kas ietvertas attiecīgajos franšīzes nolīgumos, var uzskatīt par nepieciešamām, lai aizsargātu ĪT vai uzturētu franšīzes tīkla kopējo identitāti un reputāciju, tādējādi 101. panta 1. punkts uz tām neattiecas. Pārdošanas ierobežojumi (t. i., līguma teritorijas noteikšana un selektīvā izplatīšana) nodrošina franšīzes ņēmējiem stimulu investēt līdzekļus franšīzes koncepcijā un iekrāsošanas iekārtā un palīdzēt uzturēt kopējo identitāti, līdz ar to tie atsvēr zīmola iekšējās konkurences zudumu. Nekonkurēšanas saistības, kas visā nolīguma darbības laikā liedz šajos veikalos pārdot citu zīmolu saldumus, franšīzes devējam dod iespēju saglabāt tirdzniecības vietu vienveidīgumu un neļauj konkurentiem gūt labumu no tā komercnosaukuma. Ņemot vērā to, ka citiem saldumu ražotājiem ir pieejams daudz citu tirdzniecības vietu, piekļuve tirgum netiek būtiski bloķēta. Līdz ar to, ja uz šiem franšīzes nolīgumiem attiecas 101. panta 1. punkts, tie, visticamāk, atbilst nosacījumiem atbrīvojuma piešķiršanai saskaņā ar 101. panta 3. punktu.

5. TIRGUS DEFINĪCIJA UN TIRGUS DAĻAS APRĒĶINĀŠANA

5.1. Paziņojums par tirgus definīciju

- (154) Komisijas Paziņojumā par jēdziena “konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās (“paziņojums par tirgus definīciju”)⁶⁷ ir sniegti norādījumi par noteikumiem, kritērijiem un pierādījumiem, ko Komisija izmanto, izskatot jautājumus par tirgus definīciju. Attiecīgi, definējot konkrēto tirgu, lai vertikālajiem nolīgumiem piemērotu 101. pantu, būtu jābalstās uz minētajiem norādījumiem un eventuāliem turpmākiem norādījumiem par konkrētā tirgus definēšanu ES konkurences tiesību vajadzībām. Šajās pamatnostādnes aplūkoti vienīgi konkrēti jautājumi, kas rodas saistībā ar VNGAR piemērošanu un kas nav aplūkoti paziņojumā par tirgus definīciju.

5.2. Tirgus daļu aprēķināšana VNGAR vajadzībām

- (155) Saskaņā ar VNGAR 3. pantu nosakot, vai ir piemērojams grupu atbrīvojums, svarīga ir gan piegādātāja, gan pircēja tirgus daļa. Lai VNGAR būtu piemērojama, 30 % robežlielumu nedrīkst pārsniegt piegādātāja tirgus daļa tirgū, kurā tas pārdod līguma preces vai pakalpojumus pircējam, ne pircēja tirgus daļa tirgū, kurā tas pērk līguma preces vai pakalpojumus. MVU nolīgumu gadījumā tirgus daļas parasti nav jāaprēķina (skatīt šo pamatnostādņu 26. punktu).
- (156) Izplatīšanas līmenī vertikālie ierobežojumi parasti attiecas ne tikai uz produktu pārdošanu piegādātāja un pircēja starpā, bet arī uz produktu tālākpārdošanu. Tā kā

⁶⁷ OV C 372, 9.12.1997., 5.–13. lpp.

atšķirīgi izplatīšanas veidi pārsvarā konkurē savā starpā, tirgu parasti nedefinē pēc tajā izmantotā izplatīšanas veida (ekskluzīvā, selektīvā vai bezierobežojumu izplatīšana). Gadījumos, kad piegādātāji parasti pārdod noteiktu produktu portfeli, produktu tirgus definīcijā var būt jāietver viss portfelis, ja pircēji par aizstājēju uzskata portfeli, nevis atsevišķus tajā iekļautos produktus.

- (157) Ja vertikālais nolīgums ir noslēgts trīs pušu starpā, no kurām katra darbojas citā tirdzniecības līmenī, VNGAR ir piemērojama tad, ja nevienas puses tirgus daļa nepārsniedz 30 %. Kā noteikts VNGAR 3. panta 2. punktā, ja uzņēmums saskaņā ar daudzpusēju nolīgumu pērk līguma preces vai pakalpojumus no vienas minētā nolīguma puses un pārdod līguma preces vai pakalpojumus citai minētā nolīguma pusei, VNGAR ir piemērojama vienīgi tad, ja uzņēmuma tirgus daļa nepārsniedz 30 % robežlielumu ne kā pircējam, ne kā piegādātājam. Piemēram, ja nolīgums starp ražotāju, vairumtirgotāju (vai mazumtirgotāju apvienību) un mazumtirgotāju paredz nekonkurēšanas saistības, tad, lai būtu iespējams piemērot VNGAR, ne ražotāja, ne vairumtirgotāja (vai mazumtirgotāju apvienības) tirgus daļa attiecīgajos piegādes tirgos nedrīkst pārsniegt 30 % un ne vairumtirgotāja (vai mazumtirgotāju apvienības), ne mazumtirgotāja tirgus daļa attiecīgajos iepirkuma tirgos nedrīkst pārsniegt 30 %.
- (158) Ja vertikālais nolīgums papildus līguma preču piegādes vai pakalpojumu sniegšanas noteikumiem ietver arī noteikumus par IĪT (piemēram, noteikumu par piegādātāja preču zīmes izmantošanu), kas palīdz pircējam tirgot līguma preces vai pakalpojumus, VNGAR piemērošanas nolūkā ņem vērā piegādātāja tirgus daļu tirgū, kurā tas pārdod līguma preces vai pakalpojumus. Ja franšīzes devējs preces vai pakalpojumus nepiegādā to tālākpārdošanai, bet nodrošina paketi, kas ietver preces vai pakalpojumus kopā ar noteikumiem par IĪT un kas kopā veido darījumdarbības metodi, par ko piešķir franšīzi, jāizmanto franšīzes devēja tirgus daļa, kas tam ir kā darījumdarbības metodes nodrošinātājam attiecībā uz konkrētu preču vai pakalpojumu nodrošināšanu galalietotājiem. Šajā nolūkā franšīzes devējam ir jāaprēķina sava tirgus daļa tirgū, kurā franšīzes ņēmēji izmanto minēto darījumdarbības metodi, lai piegādātu preces vai sniegtu pakalpojumus galalietotājiem. Tātad franšīzes devējam jānosaka sava tirgus daļa, pamatojoties uz to preču vai pakalpojumu vērtību, ko tā franšīzes ņēmēji piegādā vai attiecīgi sniedz šajā tirgū. Šajā tirgū franšīzes devēja konkurenti var būt citu franšīzes darījumdarbības metožu nodrošinātāji, bet tie var būt arī aizstājējpreču piegādātāji vai aizstājējpakalpojumu sniedzēji, kas neizmanto franšīzi. Piemēram (un neskarot šā tirgus definīciju), ja tiktu aplūkots ātrās ēdināšanas pakalpojumu tirgus, franšīzes devējam sava tirgus daļa šajā tirgū būtu jāaprēķina, pamatojoties uz franšīzes ņēmēju attiecīgajiem pārdošanas rādītājiem šajā tirgū.

5.3. Tirgus daļu aprēķināšana VNGAR vajadzībām

- (159) Kā noteikts VNGAR 7. panta a) punktā, piegādātāja un pircēja tirgus daļas principā ir jāaprēķina, pamatojoties uz datiem par produktu vērtību. Ja dati par vērtību nav pieejami, var izdarīt pamatotas aplēses, kas balstās uz citu uzticamu tirgus informāciju, tādu kā apjoma rādītāji.
- (160) Informācija par starppatēriņa preču piegādēm vai pakalpojumu sniegšanu piegādātāja paša vajadzībām konkrētā lietā var noderēt ietekmes uz konkurenci analīzei, taču netiks ņemta vērā ne tirgus definēšanā, ne tirgus daļu aprēķinos saskaņā ar VNGAR. Turpretī, ievērojot VNGAR 7. panta c) punktu, galapatēriņa preču divējādās izplatīšanas gadījumā (t. i., ja galapatēriņa preču piegādātājs tirgū darbojas arī kā šo

preču izplatītājs), tirgus definīcijā un tirgus daļu aprēķinos ir jāņem vērā arī piegādātāja paša preču noiets ar vertikāli integrēto izplatītāju un aģentu starpniecību. Integrētie izplatītāji ir saistītie uzņēmumi VNGAR 1. panta 2. punkta nozīmē⁶⁸.

6. VNGAR PIEMĒROŠANA

6.1. VNGAR noteiktie smagie ierobežojumi

- (161) VNGAR 4. pantā ir iekļauts smago ierobežojumu uzskaitījums – tie ir smagi konkurences ierobežojumi, kuri vairākumā gadījumu būtu aizliedzami patērētājiem nodarītā kaitējuma dēļ. Ja vertikālajā nolīgumā ir viens vai vairāki smagie ierobežojumi, viss nolīgums ir ārpus VNGAR piemērošanas jomas.
- (162) VNGAR 4. panta noteikumi par smagajiem ierobežojumiem ir piemērojami vertikālajiem nolīgumiem attiecībā uz tirdzniecību *Savienības robežās*. Respektīvi, ciktāl vertikālais nolīgums attiecas uz eksportu ārpus Savienības vai importu/atpakaļievešanu no ārpus Savienības teritorijām, saskaņā ar EST judikatūru attiecībā uz šādiem nolīgumiem nevar uzskatīt, ka to mērķis ir ievērojami ierobežot konkurenci Savienībā vai ka tie spēj ietekmēt tirdzniecību starp dalībvalstīm⁶⁹.
- (163) VNGAR 4. pantā noteiktie smagie ierobežojumi pārsvarā ir konkurences ierobežojumi mērķa dēļ 101. panta 1. punkta nozīmē⁷⁰. “Konkurences ierobežojumi mērķa dēļ” 101. panta 1. punkta nozīmē ir nolīgumos ietvertie ierobežojumi, kas pēc savas būtības spēj ierobežot konkurenci⁷¹. Attiecībā uz šo no Tiesas judikatūras izriet, ka noteiktiem uzņēmumu savstarpējās koordinācijas veidiem konkurencei nodarītā kaitējuma līmenis ir pietiekams, lai varētu tikt atzīts, ka to sekas nav jāpārbauda⁷². Lai konstatētu, ka pastāv ierobežojums mērķa dēļ, attiecīgais vertikālais nolīgums ir jānovērtē individuāli. Savukārt smagie ierobežojumi ir VNGAR noteikta ierobežojumu kategorija, attiecībā uz kuru tiek prezumēts, ka attiecīgie ierobežojumi parasti rada kaitējumu konkurencei, un tāpēc vertikālajam nolīgumam, kurā ietverti šādi smagie ierobežojumi, nevar piemērot VNGAR 2. panta 1. punktā paredzēto grupu atbrīvojumu.
- (164) Tomēr var būt gadījumi, kad 101. panta 1. punkts uz smagajiem ierobežojumiem neattiecas. Ja kāds smagais ierobežojums VNGAR nozīmē ir objektīvi nepieciešams konkrēta veida vai rakstura vertikālajam nolīgumam, piemēram, nolūkā nodrošināt, ka tiek ievērots vispārējais aizliegums noteiktiem klientiem pārdot bīstamas vielas drošības vai veselības aizsardzības iemeslu dēļ, šādam nolīgumam 101. panta 1. punkts izņēmuma kārtā nav piemērojams. Ņemot vērā iepriekš minēto, jo īpaši to, ka smagie ierobežojumi parasti ir konkurences ierobežojumi mērķa dēļ, Komisija vertikālo nolīgumu novērtējumā ievēros šādus principus:
- (a) ja vertikālajā nolīgumā ir ietverts kāds smagais ierobežojums VNGAR 4. panta nozīmē, uz šo nolīgumu, visticamāk, attiecas 101. panta 1. punkts;

⁶⁸ Definējot tirgu un aprēķinot tirgus daļas, netiek ņemts vērā, vai integrētais izplatītājs papildus pārdod arī konkurentu preces vai pakalpojumus.

⁶⁹ Skatīt spriedumu *Javico / Yves Saint Laurent* C-306/96, EU:C:1998:173, 20. punkts.

⁷⁰ Skatīt Komisijas norādījumus *Guidance on restrictions of competition “by object” for the purpose of defining which agreements may benefit from the De Minimis Notice*, SWD(2014) 198 final, 4. lpp.

⁷¹ Skatīt spriedumu *T-Mobile Netherlands* C-8/08, EU:C:2009:343, 31. punkts.

⁷² Skatīt spriedumu *Groupement des Cartes Bancaires* C-67/13, EU:C:2014:2204, 49. punkts.

- (b) nolīgums, kas ietver kādu smago ierobežojumu VNGAR 4. panta nozīmē, visticamāk, neatbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem⁷³.
- (165) Uzņēmums var saskaņā ar 101. panta 3. punktu pierādīt, ka konkrētajā gadījumā pastāv konkurenci veicinoša ietekme⁷⁴. Tālab uzņēmumam jāsniedz pierādījumi tam, ka smagā ierobežojuma iekļaušana nolīgumā, visticamāk, radītu efektivitātes pieaugumu un ka šis efektivitātes pieaugums ir ticams, un jāpierāda, ka ir izpildīti visi 101. panta 3. punkta nosacījumi. Tādā gadījumā Komisija pirms galīgā novērtējuma par to, vai ir izpildīti 101. panta 3. punkta nosacījumi, novērtēs iespējamo negatīvo ietekmi uz konkurenci, kuru radītu smagā ierobežojuma iekļaušana nolīgumā⁷⁵.
- (166) Nākamajos trīs punktos ir sniegti piemēri, kas ilustrē, kādi var būt izņēmuma apstākļi, kuros uz smago ierobežojumu var neattiekties 101. panta 1. punkts.
- (167) Piemērs par faktisku ieiešanu tirgū

Izplatītājam, kurš pirmais sāk pārdot jauna zīmola preces vai esoša zīmola preces jaunā tirgū, tādējādi faktiski ieejot šajā tirgū, var būt jāveic ievērojamas investīcijas, ja šajā tirgū līdz šim nav bijis pieprasījuma pēc konkrētā veida produktiem kā tādiem vai konkrētā ražotāja izgatavotā veida produktiem. Tā kā šādā situācijā investīciju izdevumi bieži vien ir neatgūstami, izplatītājs, iespējams, atteiktos noslēgt izplatīšanas nolīgumu, ja citiem izplatītājiem uz noteiktu laiku netiktu liegts veikt aktīvo un pasīvo pārdošanu šā izplatītāja teritorijā vai tā klientu grupai.

Šāda situācija var rasties, piemēram, ja ražotājs, kas darbojas noteiktā valsts tirgū, ieiet citas valsts tirgū un laiž savus produktus šajā tirgū, izmantojot ekskluzīvu izplatītāju, kuram ir jāveic investīcijas, lai konkrēto zīmolu ieviestu un nostiprinātu jaunajā tirgū. Ja izplatītājam jauna tirgus apgūšanai un/vai izvēršanai ir vajadzīgas ievērojamas investīcijas, ierobežojumi attiecībā uz citu izplatītāju veikto pasīvo pārdošanu attiecīgajā teritorijā vai attiecīgajai klientu grupai, kuri ir vajadzīgi izplatītāja investīciju atpelnīšanai, parasti neietilpst 101. panta 1. punkta darbības jomā pirmos divus gadus, kuros minētais izplatītājs pārdod līguma preces vai pakalpojumus attiecīgajā teritorijā vai attiecīgajai klientu grupai, kaut gan parasti šādi ierobežojumi tiek uzskatīti par smagajiem ierobežojumiem un tiek prezumēts, ka uz tiem attiecas 101. panta 1. punkts.

- (168) Piemērs par pilnvaroto izplatītāju savstarpējām piegādēm

Selektīvā izplatīšanas sistēmā parasti ir jābūt atļautām savstarpējām piegādēm starp pilnvarotajiem izplatītājiem (skatīt šo pamatnostādņu 187. punktu). Tomēr, ja

⁷³ Skatīt spriedumu *Pierre Fabre C-439/09*, EU:C:2011:649, 57. punkts.

⁷⁴ Skatīt jo īpaši šo pamatnostādņu 14. punkta a) līdz i) apakšpunktu, kur ir vispārīgi aprakstīts iespējamais efektivitātes pieaugums, ko var radīt vertikālie ierobežojumi, un 6.1.1. iedaļu par tālākpārdošanas cenu ierobežojumiem. Vispārīgas norādes šajos jautājumos skatīt Komisijas paziņojumā *Guidelines on the application of Article 81(3) of the Treaty* (OV C 101, 27.4.2004., 97. lpp.).

⁷⁵ Šis novērtējums neskar iespēju, ka konkrēts ierobežojums tomēr var būt automātiski spēkā neesošs, ja ar to tiek pārkāpti Ģeogrāfiskās bloķēšanas regulā noteiktie aizliegumi attiecībā uz pasīvo pārdošanu; skatīt 6. panta 2. punktu Eiropas Parlamenta un Padomes Regulā (ES) 2018/302 (2018. gada 28. februāris), ar ko novērš nepamatotu ģeogrāfisko bloķēšanu un citus diskriminācijas veidus iekšējā tirgū klientu valstspiederības, dzīvesvietas vai uzņēmējdarbības veikšanas vietas dēļ un groza Regulas (EK) Nr. 2006/2004 un (ES) 2017/2394 un Direktīvu 2009/22/EK.

pilnvarotajiem vairumtirgotājiem, kas darbojas dažādās teritorijās, ir pienākums, lai atbalstītu pilnvaroto izplatītāju pārdošanas darbības, veikt tirdzniecības veicināšanas investīcijas teritorijā, kurā tie izplata attiecīgās preces vai pakalpojumus, un praksē nav iespējams līgumā noteikt nepieciešamās tirdzniecības veicināšanas darbības, parazītisma novēršanai paredzēti vairumtirgotāju noteiktie ierobežojumi pilnvarotajiem izplatītājiem attiecībā uz aktīvo pārdošanu citu vairumtirgotāju teritorijās atsevišķos gadījumos var atbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem.

(169) Piemērs par faktisku izmēģināšanu

Ja tiek veikta jauna produkta faktiska izmēģināšana ierobežotā teritorijā vai ierobežotā klientu grupā vai jauna produkta ieviešana vairākos posmos, izplatītājiem, kas izraudzīti jaunā produkta pārdošanai izmēģinājuma tirgū vai ieviešanas pirmā posma īstenošanai, var noteikt ierobežojumus attiecībā uz aktīvo pārdošanu ārpus izmēģinājuma tirgus vai produkta pirmā ieviešanas posma tirgus(-iem) uz laiku, kas vajadzīgs produkta izmēģināšanai vai ieviešanai, un uz šiem ierobežojumiem 101. panta 1. punkts neattiektos.

6.1.1. *Tālākpārdošanas cenu uzturēšana*

- (170) VNGAR 4. panta a) punktā noteiktais smagais ierobežojums attiecas uz tālākpārdošanas cenu uzturēšanu (turpmāk "TCU"), tas ir, nolīgumiem vai saskaņotām darbībām, kuru tiešais vai netiešais mērķis ir noteikt fiksēto vai minimālo tālākpārdošanas cenu vai fiksēto vai minimālo cenu līmeni, kas jāievēro pircējam⁷⁶. Tādējādi vertikālais nolīgums vai saskaņotā darbība, kurā noteikts konkrēts cenu diapazons, kas jāievēro pircējam, neatbilst VNGAR 4. panta a) punktam.
- (171) TCU var tikt ieviesta tiešā veidā. Tie ir gadījumi, kad mazumtirdzniecības cena ir tiešā veidā noteikta līguma noteikumos vai saskaņotajās darbībās, un tādējādi ierobežojums ir acīmredzams⁷⁷. Pie šādiem ierobežojumiem pieder līguma noteikumi, kas piegādātājam ļauj noteikt cenu, kura pircējam ir jāpiemēro tā klientiem, vai kas aizliedz pircējam pārdot zem noteikta cenu līmeņa. Ierobežojums ir acīmredzams arī tad, ja pēc piegādātāja pieprasījuma paaugstināt cenu pircējs izpilda šo pieprasījumu.
- (172) TCU var panākt arī ar netiešiem līdzekļiem, tai skaitā ar stimuliem ievērot minimālo cenu vai ar nosacījumiem, kas attur no minimālās cenas neievērošanas. Šādu netiešo līdzekļu piemēri ir (neizsmelošs saraksts):
- izplatīšanas uzcenojuma noteikšana;
 - noteikums par to, cik liela drīkst būt maksimālā atlaide, kuru izplatītājs drīkst piešķirt attiecībā pret noteiktu cenu līmeni;
 - piegādātājs atlaižu piešķiršanai vai tirdzniecības veicināšanas izmaksu atlīdzināšanai izvirza nosacījumu, ka jābūt ievērotam noteiktam cenu līmenim;

⁷⁶ Attiecībā uz vertikālo nolīgumu un saskaņoto darbību nošķirumu skatīt šo pamatnostādņu 48. līdz 51. punktu. Tomēr šim nošķirumam līdz šim nav bijis nozīmīgas lomas lietu izskatīšanā, jo 101. panta pārkāpuma konstatēšanai tas nav nepieciešams. Turklāt jāatzīmē, ka TCU var tikt apvienota ar citiem ierobežojumiem, tai skaitā horizontālu aizliegtu vienošanos "rumbas un spieķu" formā, par ko norādījumi ir sniegti horizontālo nolīgumu pamatnostādņu 55. punktā.

⁷⁷ Skatīt, piemēram, Komisijas lēmumu lietā AT.40182 *Guess*, 84., 86. un 137. punkts.

- noteiktās tālākpārdošanas cenas piesaistīšana konkurentu tālākpārdošanas cenām;
 - draudi, iebiedēšana, brīdinājumi, sodi, piegāžu kavēšana vai apturēšana vai līguma izbeigšana noteikta cenu līmeņa neievērošanas gadījumā.
- (173) Atbilstoši VNGAR 4. panta a) punktam, ja piegādātājs nosaka maksimālo mazumtirdzniecības cenu vai iesaka tālākpārdošanas cenu, šī rīcība pati par sevi nav uzskatāma par TCU. Savukārt tad, ja piegādātājs šādu maksimālo cenu vai ieteikto tālākpārdošanas cenu apvieno ar stimuliem ievērot konkrētu cenu līmeni vai ar nosacījumiem, kas attur no pārdošanas cenas pazemināšanas, šī rīcība var būt TCU. Konkrēta cenu līmeņa ievērošanas stimulu piemērs ir tirdzniecības veicināšanas izmaksu atlīdzināšana ar nosacījumu, ka ir ievērota maksimālā vai ieteiktā tālākpārdošanas cena. Pārdošanas cenas pazemināšanu atturošu nosacījumu piemērs ir situācija, kurā tad, ja pircējs atkāpjas no maksimālās vai ieteiktās tālākpārdošanas cenas, piegādātājs rīkojas, piemēram, draudot samazināt turpmākās piegādes.
- (174) Tāpat arī minimālās reklamētās cenas (“MRC”) politika, kas aizliedz mazumtirgotājiem reklamēt cenas, kuras ir zemākas par piegādātāja noteiktu konkrētu summu, var būt tālākpārdošanas cenu uzturēšana, piemēram, gadījumos, kad piegādātājs piemēro sankcijas mazumtirgotājiem par pārdošanu zem attiecīgajām MRC, pieprasa tiem nepiedāvāt atlaides vai liedz tiem sniegt informāciju, ka galīgā cena varētu atšķirties no attiecīgās MRC.
- (175) Tiešus vai netiešus cenu noteikšanas līdzekļus var padarīt efektīvākus, apvienojot tos ar pasākumiem, kuru mērķis ir identificēt izplatītājus, kas ir samazinājuši cenas, piemēram, ieviešot cenu uzraudzības sistēmu vai uzliekot mazumtirgotājiem pienākumu ziņot par citiem tīkla izplatītājiem, kas neievēro standarta cenu līmeni. Tomēr šie pasākumi paši par sevi nav pietiekami, lai konstatētu TCU, jo piegādātāji tos var izmantot, lai palielinātu piegādes vai izplatīšanas ķēdes efektivitāti vai citiem mērķiem, kas nav saistīti ar tiešiem vai netiešiem TCU sasniegšanas līdzekļiem.
- (176) E-komercijā arvien biežāk izmanto cenu uzraudzību: gan ražotāji, gan mazumtirgotāji bieži izmanto īpašu cenu uzraudzības programmatūru⁷⁸. Šāda cenu uzraudzība pati par sevi nav tālākpārdošanas cenu uzturēšana. Tomēr tā palielina cenu pārredzamību tirgū, ļaujot ražotājiem efektīvi sekot tālākpārdošanas cenām savā izplatīšanas tīklā un ātri iejaukties cenu samazinājuma gadījumā. Tā arī ļauj mazumtirgotājiem efektīvi sekot konkurentu cenām un ziņot ražotājam par cenu samazinājumiem, kā arī pieprasīt iejaukties šādu cenu samazinājumu novēršanā⁷⁹.
- (177) Aģenta nolīgumu gadījumā pārdošanas cenu parasti nosaka principāls, jo tas uzņemas ar pārdošanu saistītos komerciālos un finansiālos riskus. Tomēr, ja šādu nolīgumu nevar kvalificēt kā aģenta nolīgumu 101. panta 1. punkta piemērošanas nolūkā (skatīt īpaši šo pamatnostādņu 40.–43. punktu), saistības, kas aģentam liedz dalīt savu fiksēto vai mainīgo komisijas naudu ar klientu vai ierobežo aģentu šajā ziņā, ir uzskatāmas par smagu ierobežojumu saskaņā ar Grupu atbrīvojuma regulas 4. panta a) punktu. Lai novērstu šāda smaga ierobežojuma izmantošanu, aģentam

⁷⁸ Sk. Komisijas dienestu darba dokumentu, kas pievienots nobeiguma ziņojumam par e-komercijas nozares apsekojumu, dokuments SWD(2017) 154 final, 10.5.2017., 602.–603. punkts.

⁷⁹ Sk. Komisijas lēmumus AT.40182 *Pioneer*, 136. un 155. punkts; AT.40182 *Denon & Marantz*, 95. punkts; AT.40181 *Philips*, 64. punkts; AT.40182 *Pioneer*, 136. punkts; AT.40465 *Asus*, 27. punkts.

būtu jādod iespēja pazemināt faktisko cenu, ko maksā klients, nesamazinot principāla ienākumus⁸⁰.

- (178) Tālākpārdošanas cenas noteikšana vertikālā nolīgumā starp piegādātāju un pircēju, kas izpilda iepriekšēju vienošanos starp piegādātāju un konkrētu galalietotāju (turpmāk “izpildes līgums”), nav TCU, ja galalietotājs ir atteicies no tiesībām izvēlēties uzņēmumu, kam būtu jāizpilda nolīgums. Šādā gadījumā tālākpārdošanas cenas noteikšana nerada ierobežojumu 101. panta 1. punkta nozīmē, jo tālākpārdošanas cena vairs nav pakļauta konkurencei attiecībā pret attiecīgo galalietotāju. Tomēr tas attiecas tikai uz gadījumiem, kad izpildes līgums nav aģenta nolīgums, kas neietilpst 101. panta 1. punkta darbības jomā, kā jo īpaši aprakstīts šo pamatnostādņu 40.–43. punktā, piemēram, tāpēc, ka pircējs iegūst īpašumtiesības uz līguma precēm, kas paredzētas tālākpārdošanai, vai tāpēc, ka tas uzņemas vairāk nekā nebūtiskus riskus saistībā ar līguma izpildi. Turpretī, ja galalietotājs nav atteicies no tiesībām izvēlēties uzņēmumu, kam būtu jāizpilda nolīgums, piegādātājs nevar noteikt tālākpārdošanas cenu, nepārkāpjot VNGAR 4. panta a) punktu. Tomēr tas var noteikt maksimālo tālākpārdošanas cenu, lai nodrošinātu cenu konkurenci nolīguma izpildē.
- (179) VNGAR 4. panta a) punkts ir pilnībā piemērojams tiešsaistes platformu ekonomikā. Proti, ja uzņēmums ir tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs saskaņā ar VNGAR 1. panta 1. punkta d) apakšpunktu, tas ir piegādātājs un tādēļ tam ir jāievēro VNGAR 4. panta a) punkts, lai izvairītos no smaga ierobežojuma attiecībā uz starpniecības precēm vai pakalpojumiem. Lai gan tas neliedz tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējam stimulēt tiešsaistes starpniecības pakalpojumu lietotājus pārdot savas preces vai pakalpojumus konkurences līmenī vai samazināt savas cenas, VNGAR 4. panta a) punkts aizliedz tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējam noteikt fiksētu vai minimālo pārdošanas cenu par darījumu, ko tas veicina.
- (180) Eiropas Savienības Tiesa vairākkārt ir spriedusi, ka nolīgums, ar ko nosaka minimālās vai fiksētās mazumtirdzniecības cenas, kas liedz pircējam neatkarīgi noteikt tālākpārdošanas cenas, ierobežo konkurenci mērķa dēļ 101. panta 1. punkta nozīmē⁸¹. Tomēr, kā minēts šo pamatnostādņu 163.–165. punktā, ierobežojuma kvalificēšana par smagu ierobežojumu un par ierobežojumu mērķa dēļ nenozīmē, ka nolīgumi, kas nosaka TCU, *per se* būtu 101. panta pārkāpumi. Ja uzņēmumi uzskata, ka TCU konkrētā gadījumā uzlabo efektivitāti, tie var iesniegt efektivitātes pamatojumus saskaņā ar 101. panta 3. punktu.
- (181) TCU parasti tiek uzskatīti par nopietnu konkurences ierobežojumu, jo var ierobežot zīmola iekšējo konkurenci un/vai zīmolu savstarpējo konkurenci dažādos veidos:
- (a) TCU tiešās sekas ir zīmola iekšējās konkurences likvidēšana, liedzot visiem vai dažiem izplatītājiem pazemināt pārdošanas cenu attiecīgajam zīmolam, tādējādi izraisot šā zīmola cenu pieaugumu;
 - (b) TCU var veicināt aizliegtas vienošanās starp piegādātājiem, jo īpaši tirgos, kuriem ir nosliece uz tām, piemēram, tirgos, kuros ražotāji veido ciešu oligopolu un uz ievērojamu tirgus daļu attiecas TCU nolīgumi. Tā tas var būt arī tad, ja piegādātāji izplata savas preces vai pakalpojumus ar vienu to pašu

⁸⁰ Skat., piemēram, Komisijas Lēmumu lietā Nr. IV/32.737 *Eirpage*, jo īpaši 6. punktu.

⁸¹ Spriedumi *Binon/AMP* 243/83, EU:C:1985:284, 44. punkts; *VVR/Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten* C-311/85, EU:C:1987:418, 17. punkts; *SPRL Louis Erauw-Jacquery / La Hesbignonne SC* C-27/87, EU:C:1988:183, 15. punkts.

izplatītāju starpniecību, tādējādi ļaujot piegādātājiem izmantot izplatītājus kā līdzekli aizliegtās vienošanās līdzsvara stāvokļa panākšanai. TCU parasti ļauj vieglāk noteikt, vai piegādātājs novirzās no aizliegtās vienošanās līdzsvara punkta, samazinot cenu. Tas nozīmē, ka, ja piegādātājs nolemtu neīstenot savu TCU politiku nolūkā palielināt savu mazumtirdzniecības apjomu, TCU ļautu citiem piegādātājiem vieglāk konstatēt radušos mazumtirdzniecības cenu samazinājumu un attiecīgi reaģēt;

- (c) TCU var veicināt aizliegtas vienošanās starp pircējiem izplatīšanas līmenī. No tā izrietošais cenu konkurences zudums šķiet īpaši problemātisks, ja TCU ir iniciējuši pircēji TCU. Spēcīgiem vai labi organizētiem pircējiem var izdoties piespiest vai pārliecināt vienu vai vairākus savus piegādātājus noteikt to tālākpārdošanas cenu virs konkurences līmeņa, tādējādi palīdzot pircējiem panākt vai uzturēt aizliegtās vienošanās līdzsvara stāvokli. TCU kalpo kā saistību instruments, lai mazumtirgotāji nenovirzītos no aizliegtās vienošanās līdzsvara, piešķirot atlaides;
 - (d) TCU var mazināt spiedienu uz piegādātāja peļņas normu, īpaši tad, ja ražotājam ir “ieinteresētības” (*commitment*) problēma, tas ir, tas ir ieinteresēts pazemināt cenu, kas tiek piemērota citiem izplatītājiem. Šādā situācijā ražotājs var dot priekšroku piekrist TCU, lai būtu ieinteresētāks nepazemināt cenu citiem izplatītājiem un samazinātu spiedienu uz savu peļņas normu;
 - (e) novēršot cenu konkurenci starp izplatītājiem, TCU var liegt vai kavēt efektīvāku vai jaunu izplatīšanas modeļu ienākšanu un izvēršanos, tādējādi samazinot inovāciju izplatīšanas līmeni;
 - (f) TCU var īstenot piegādātājs ar tirgus varu, lai bloķētu mazākus konkurentus. Ja TCU nodrošina izplatītājiem lielāku peļņas normu, šie izplatītāji var būt ieinteresēti ieteikt klientiem piegādātāja zīmolu, nevis konkurentu zīmolus, pat ja šādi ieteikumi nav attiecīgo klientu interesēs, vai arī var izlemt vispār nepārdot konkurentu zīmolu produktus.
- (182) Tomēr TCU var arī radīt efektivitātes pieaugumu, jo īpaši tad, ja to iniciējis piegādātājs. Ja uzņēmumi atsaucas uz 101. panta 3. punktu, apgalvojot, ka TCU var radīt efektivitātes pieaugumu, tiem ir jāiesniedz konkrēti pierādījumi, lai pamatotu šo apgalvojumu un pierādītu, ka 101. panta 3. punkta nosacījumi konkrētajā gadījumā patiešām ir izpildīti. Turpmāk ir sniegti trīs šādas efektivitātes pierādīšanas piemēri:
- (a) ja ražotājs ievieš jaunu produktu, TCU var būt efektīvs līdzeklis, kā rosināt izplatītājus labāk ņemt vērā ražotāja ieinteresētību popularizēt šo produktu, jo īpaši, ja tas ir pilnīgi jauns produkts, un izvērst pārdošanas pasākumus. Ja izplatītāji attiecīgajā tirgū saskaras ar konkurences spiedienu, šis spiediens var rosināt tos panākt šā produkta kopējā pieprasījuma palielināšanos un nodrošināt šā produkta ieviešanas panākumus, tādējādi dodot labumu arī patērētājiem. 101. panta 3. punkts prasa pārliecināties, ka nepastāv mazāk ierobežojoši līdzekļi. Lai izpildītu šo prasību, piegādātāji var, piemēram, pierādīt, ka praksē nav iespējams visiem pircējiem ar līgumu noteikt efektīvas tirdzniecības veicināšanas prasības. Šādos apstākļos fiksētu vai minimālo mazumtirdzniecības cenu noteikšanu uz ierobežotu laiku nolūkā atvieglot jauna produkta ieviešanu kopumā var uzskatīt par konkurenci veicinošu;
 - (b) fiksētas tālākpārdošanas cenas – nevis vienkārši maksimālās tālākpārdošanas cenas – var būt nepieciešamas, lai organizētu koordinētu īstermiņa zemu cenu

kampaņu (vairumā gadījumā 2 līdz 6 nedēļas ilgu), no kuras ieguvēji būs arī patērētāji. Tās jo īpaši var būt nepieciešamas, lai organizētu šādu kampaņu izplatīšanas sistēmā, kurā piegādātājs izmanto vienotu izplatīšanas modeli, piemēram, franšīzes sistēmu. Ņemot vērā tās īslaicīgo raksturu, fiksēto mazumtirdzniecības cenu noteikšanu kopumā var uzskatīt par konkurenci veicinošu;

- (c) dažos gadījumos papildu peļņas norma, ko nodrošina TCU, var dot mazumtirgotājiem iespēju sniegt (papildu) pirmspārdošanas pakalpojumus, jo īpaši pieredzes vai sarežģītu produktu gadījumā. Ja šos pakalpojumus savas izvēles izdarīšanai izmanto pietiekami daudz klientu, taču pēc tam tie produktu nopērk par zemāku cenu no mazumtirgotājiem, kuri šādus pakalpojumus nesniedz (un līdz ar to nesedz attiecīgās izmaksas), augstas kvalitātes pakalpojumu mazumtirgotāji var samazināt vai pārtraukt šos pakalpojumus, kas veicina piegādātāja produkta pieprasījumu. Ar TCU var novērst šādu parazitismu izplatīšanas līmenī. Piegādātājam būs pārliecinoši jāpierāda, ka TCU nolīgums ir nepieciešams, lai novērst mazumtirgotāju parazitismu attiecībā uz šiem pakalpojumiem. Šajā gadījumā iespēja, ka TCU tiek atzīta par konkurenci veicinošu, ir lielāka, ja konkurence starp piegādātājiem ir sīva un piegādātājam ir ierobežota tirgus vara.
- (183) Likumīguma prezumpcija, ko paredz VNGAR, aptver tālākpārdošanas cenas ieteikšanu tālākpārdevējam vai prasību, lai tālākpārdevējs ievērotu maksimālo tālākpārdošanas cenu, ja nevienas nolīguma puses tirgus daļa nepārsniedz 30 % robežlielumu un ja šī cena jebkuras puses spiediena vai piedāvāto stimulu dēļ nepārvēršas par minimālo vai fiksēto cenu, kā izklāstīts šo pamatnostādņu 172. un 173. punktā. Šīs iedaļas turpinājumā sniegtas norādes ieteikto vai maksimālo cenu izvērtēšanai gadījumos, kad pārsniegts noteiktais tirgus daļas robežlielums.
- (184) Iespējamais ieteikto un maksimālo cenu risks attiecībā uz konkurenci ir tāds, ka tās tālākpārdevējiem būs atskaites punkts, un to varētu ievērot visi vai lielākā daļa no viņiem. Turklāt ieteiktās un maksimālās cenas var vājināt konkurenci vai veicināt aizliegtas vienošanās starp piegādātājiem.
- (185) Novērtējot ieteikto vai maksimālo tālākpārdošanas cenu iespējamo ar konkurenci nesaderīgo ietekmi, svarīgs faktors ir piegādātāja stāvoklis tirgū. Jo spēcīgāks ir piegādātāja stāvoklis tirgū, jo lielāks ir risks, ka ieteiktā vai maksimālā tālākpārdošanas cena novedīs pie tā, ka tālākpārdevēji minēto cenu līmeni ievēro vairāk vai mazāk vienveidīgi, jo tas var tikt izmantots kā atskaites punkts. Tiem var būt grūti atkāpties no cenas, ko tie uzskata par vēlamo tālākpārdošanas cenu, jo to ieteicis tik nozīmīgs piegādātājs šajā tirgū.
- (186) Ja attiecībā uz ieteiktajām vai maksimālajām tālākpārdošanas cenām tiek konstatēta ievērojama ar konkurenci nesaderīga ietekme, rodas jautājums par iespējamu atbrīvojumu saskaņā ar 101. panta 3. punktu. Maksimālo tālākpārdošanas cenu gadījumā noteicoša var būt dubultā uzcenojuma novēršana. Maksimālā tālākpārdošanas cena var arī palīdzēt nodrošināt, ka attiecīgais zīmols sīvāk konkurē ar citiem zīmoliem, ieskaitot produktus, ko attiecīgais izplatītājs izplata ar savu marķējumu.

6.1.2. VNGAR 4. panta b) līdz d) punktā noteiktie smagie ierobežojumi

6.1.2.1. Vispārīgie principi saskaņā ar VNGAR 4. panta b) līdz d) punktu

- (187) VNGAR 4. panta b)–d) punktā ir sniegts saraksts ar smagajiem ierobežojumiem un izņēmumiem, kurus piemēro atkarībā no piegādātāja izmantotās izplatīšanas sistēmas, kas var būt ekskluzīvā izplatīšana, selektīvā izplatīšana vai bezierobežojumu izplatīšana. VNGAR 4. panta b) punktā, c) punkta i) apakšpunktā un d) punktā norādītie smagie ierobežojumi attiecas uz nolīgumiem vai saskaņotām darbībām, kuru mērķis tieši vai netieši, atsevišķi vai kopā ar citiem faktoriem, kas ir pušu kontrolē, ir ierobežot pircēja vai tā klientu pārdošanas darbību, ciktāl šie ierobežojumi attiecas uz teritoriju, kurā pircējs vai tā klienti var pārdot līguma preces vai pakalpojumus, vai uz klientu grupām, kam pircējs vai tā klienti tos var pārdot. VNGAR 4. panta c) punkta ii) un iii) apakšpunktā ir noteikts, ka selektīvās izplatīšanas sistēmās savstarpējo piegāžu ierobežošana starp selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībniekiem, kas darbojas tajā pašā vai citā tirdzniecības līmenī, kā arī aktīvās vai pasīvās pārdošanas ierobežošanas galalietotājiem, ko veic selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībnieki, kuri darbojas mazumtirdzniecības līmenī, ir smagi ierobežojumi.
- (188) VNGAR 4. panta b)–d) punktu piemēro neatkarīgi no izmantotā pārdošanas kanāla. Vertikālie nolīgumi, kuru mērķis tieši vai netieši, atsevišķi vai kopā ar citiem faktoriem ir liegt pircējiem vai to klientiem efektīvi izmantot internetu savu preču vai pakalpojumu pārdošanai tiešsaistē, ierobežo, kādās teritorijās vai kādām klientu grupām pircēji vai to klienti var pārdot līguma preces vai pakalpojumus, jo tie ierobežo pārdošanu klientiem, kas atrodas ārpus pircēju vai to klientu fiziskās tirdzniecības zonas⁸². Tiešsaistes pārdošanas aizliegums, kā arī ierobežojumi, kas *de facto* aizliedz vai ierobežo pārdošanu tiešsaistē, ciktāl tie *de facto* liedz pircējiem un to klientiem efektīvi izmantot internetu, lai pārdotu savas preces vai pakalpojumus tiešsaistē, ir vērsti uz to, lai liegtu pircējiem vai to klientiem efektīvi izmantot internetu nolūkā pārdot savas preces vai pakalpojumus tiešsaistē. Tāpēc ierobežojums, kas var būtiski samazināt tiešsaistes pārdošanas kopējo apjomu tirgū, ir smags aktīvās vai pasīvās pārdošanas ierobežojums VNGAR 4. panta b) līdz d) punkta nozīmē. Novērtējums par to, vai ierobežojums ir smags, nevar būt atkarīgs no konkrētam tirgum raksturīgiem apstākļiem vai viena vai konkrētu klientu individuālajiem apstākļiem. Ierobežojumu, kas liedz pircējiem vai to klientiem efektīvi izmantot vienu vai vairākus tiešsaistes reklāmas kanālus⁸³, mērķis ir neļaut pircējiem vai to klientiem efektīvi izmantot internetu, lai tiešsaistē pārdotu savas preces vai pakalpojumus, un tādējādi ierobežot pārdošanu klientiem, kuri vēlas iegādāties tiešsaistē un atrodas ārpus pircēju vai to klientu fiziskās tirdzniecības zonas, jo tie ierobežo pircēju vai to klientu spēju vērsties pie viņiem, informēt viņus par savu piedāvājumu un piesaistīt viņus savam tiešsaistes veikalam vai citiem kanāliem.
- (189) Šie smagie ierobežojumi var būt tiešu saistību rezultāts, piemēram, tādu saistību kā nepārdot preces vai pakalpojumus atsevišķiem klientiem vai klientiem atsevišķās teritorijās vai pārsūtīt šo klientu pasūtījumus citiem izplatītājiem. Tie var izrietēt arī

⁸² Sk. arī spriedumu *Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS / Président de l'Autorité de la concurrence* C-439/09, EU:C:2011:649, 54. punkts.

⁸³ Sk. Komisijas lēmumu AT.40182 *Guess*, 118.–126. punkts.

no netiešiem pasākumiem, kuru mērķis ir rosināt izplatītāju nepārdot šādiem klientiem, piemēram:

- (a) prasības pieprasīt piegādātāja iepriekšēju apstiprinājumu⁸⁴;
 - (b) prēmiju vai atlaižu atteikuma vai samazinājuma⁸⁵ un kompensācijas maksājumiem, ko veic piegādātājs, ja izplatītājs pārtrauc pārdošanu šādiem klientiem;
 - (c) piegādes izbeigšanas;
 - (d) piegādāto apjomu ierobežošanas vai samazināšanas, piemēram, attiecībā pret pieprasījumu iedalītajā teritorijā vai klientu grupā;
 - (e) līguma izbeigšanas⁸⁶ vai nepagarināšanas draudiem;
 - (f) revīzijas draudu vai veikšanas, lai pārbaudītu atbilstību pieprasījumam nepārdot konkrētām klientu grupām vai klientiem konkrētās teritorijās;
 - (g) augstākas cenas prasīšanas par produktiem, kurus pārdod noteiktām klientu grupām vai klientiem konkrētās teritorijās;
 - (h) pārdošanas īpatsvara ierobežošanas attiecībā uz konkrētām klientu grupām vai klientiem konkrētās teritorijās;
 - (i) valodu, kas lietojamas uz iepakojuma vai produktu reklamēšanai, ierobežošanas;
 - (j) cita produkta piegādes apmaiņā pret šādas pārdošanas pārtraukšanu;
 - (k) maksājumiem par šādas pārdošanas pārtraukšanu;
 - (l) pienākuma nodot piegādātājam peļņu no šādas pārdošanas.
- (190) Minētie ierobežojumi var izrietēt arī no tā, ka piegādātājs nesniedz Savienības mēroga garantijas pakalpojumus, saskaņā ar kuriem piegādātājs parasti atlīdzina visiem izplatītājiem par obligāto garantijas pakalpojumu sniegšanu, pat attiecībā uz produktiem, ko citi izplatītāji pārdod to teritorijā⁸⁷.
- (191) Šo pamatnostādņu (188). un (190). punktā minētās prakses atzīšana par pircēja pārdošanas ierobežojumu ir vairāk iespējama, ja piegādātājs to izmanto kopā ar uzraudzības sistēmu, kuras mērķis ir pārbaudīt piegādāto preču galamērķi, piemēram, izmantojot atšķirīgas etiķetes, konkrētas valodas vai sērijas numurus.
- (192) Papildus tiešajām un netiešajām saistībām, kas noteiktas šo pamatnostādņu 187.–190. punktā, smagie ierobežojumi, kas īpaši attiecas uz pārdošanu tiešsaistē, arī var būt tiešu vai netiešu saistību rezultāts. Papildus tiešam aizliegumam izmantot internetu kā tirdzniecības kanālu turpmāk minētie ir papildu piemēri tiešām vai netiešām saistībām, kuru mērķis ir liegt izplatītājiem efektīvi izmantot internetu, lai

⁸⁴ Sk., piemēram, spriedumu *Parker Pen* / Komisija T-77/92, EU:T:1994:85, 37. punkts.

⁸⁵ Sk., piemēram, spriedumu *Peugeot Nederland* / Komisija T-450/05, EU:T:2009:262, 47. punkts.

⁸⁶ Sk., piemēram, spriedumu *Volkswagen*/Komisija T-62/98, EU:T:2000:180, 44. punkts.

⁸⁷ Ja piegādātājs nolemj saviem izplatītājiem neatlīdzināt izmaksas par pakalpojumiem, kas sniegti saskaņā ar Savienības mēroga garantiju, ar šiem izplatītājiem var vienoties, ka izplatītājs, kurš veic pārdošanas darījumu ārpus tam iedalītās teritorijas, izplatītājam, kurš ir pilnvarots darboties attiecīgajā teritorijā, maksā summu, ko veido sniedzamā pakalpojuma izmaksas, ieskaitot samērīgu peļņas normu. Šāda veida kārtību neuzskata par izplatītāju pārdošanas darbību ierobežošanu ārpus to teritorijas (sk. Pirmās instances tiesas spriedumu *JCB Service* / Komisija T-67/01, ECLI:EU:T:2004:3 136.–145. punktu).

pārdotu savas preces vai pakalpojumus tiešsaistē jebkurā vietā, konkrētās teritorijās vai konkrētām klientu grupām:

- (a) prasība, ka izplatītājs neatkarīgi no tā izmantotās izplatīšanas sistēmas novērš to, ka klienti no citas teritorijas var aplūkot tā tīmekļa vietni, vai šos klientus automātiski pārmaršrutē uz ražotāja vai citu izplatītāju tīmekļa vietnēm. Tas neizslēdz pienākumu izplatītājam savā tīmekļa vietnē norādīt saites uz citu izplatītāju un/vai piegādātāja tīmekļa vietnēm⁸⁸;
 - (b) prasība izplatītājam neatkarīgi no tā izmantotās izplatīšanas sistēmas izbeigt patērētāju tiešsaistes darījumus, tiklīdz no kredītkartes datiem kļūst skaidrs, ka attiecīgā adrese neatrodas izplatītāja teritorijā⁸⁹;
 - (c) prasība izplatītājam pārdot tikai fiziskā telpā vai specializēta personāla fiziskā klātbūtnē⁹⁰;
 - (d) prasība izplatītājam saņemt piegādātāja iepriekšēju atļauju pārdošanai tiešsaistē;
 - (e) prasība izplatītājam savā tīmekļa vietnē neizmantojot piegādātāja preču zīmes vai zīmolus;
 - (f) tiešs vai netiešs aizliegums izmantot konkrētu tiešsaistes reklāmas kanālu, piemēram, cenu salīdzināšanas rīkus vai reklāmu meklētājprogrammās, vai citi tiešsaistes reklāmas ierobežojumi, kas netieši aizliedz konkrēta tiešsaistes reklāmas kanāla izmantošanu, piemēram, izplatītāja pienākums neizmantojot piegādātāju preču zīmes vai zīmolus piedāvājumos par norādēm meklētājprogrammās, vai ierobežojums sniegt ar cenu saistītu informāciju cenu salīdzināšanas rīkiem. Lai gan aizliegums izmantot vienu konkrētu cenu salīdzināšanas rīku vai meklētājprogrammu parasti neliedz efektīvi izmantot internetu pārdošanai tiešsaistē, jo informētības palielināšanai par pircēja tiešsaistes pārdošanas darbībām var izmantot citus cenu salīdzināšanas rīkus vai meklētājprogrammas, aizliegums izmantot visus visplašāk izmantotos reklāmas pakalpojumus attiecīgajā tiešsaistes reklāmas kanālā var būt šāda liegšana, ja pārējie cenu salīdzināšanas rīki vai meklētājprogrammas *de facto* nespēj piesaistīt klientus pircēja tiešsaistes veikalam.
- (193) Tomēr piegādātājiem saskaņā ar VNGAR ir atļauts dot saviem izplatītājiem konkrētus norādījumus par to, kā pārdot to produktus. Piegādātājam ir atļauts noteikt kvalitātes prasības izplatītājiem neatkarīgi no izmantotā izplatīšanas modeļa. Piegādātāji un to izplatītāji var vienoties par pārdošanas kārtību, kuras mērķis nav ierobežot, kādā teritorijā vai kādai klientu grupai var pārdot produktu vai pakalpojumu. Piemēram, VNGAR attiecas uz vertikālajiem nolīgumiem, kas ietver kvalitātes prasības, jo īpaši selektīvās izplatīšanas gadījumā, piemēram, veikala

⁸⁸ 3. pants Eiropas Parlamenta un Padomes Regulā (ES) 2018/302 (2018. gada 28. februāris), ar ko novērš nepamatotu ģeogrāfisko bloķēšanu un citus diskriminācijas veidus iekšējā tirgū klientu valstspiederības, dzīvesvietas vai uzņēmējdarbības veikšanas vietas dēļ un groza Regulas (EK) Nr. 2006/2004 un (ES) 2017/2394 un Direktīvu 2009/22/EK (OV L 60I, 2.3.2018., 1.–15. lpp.).

⁸⁹ 5. pants Eiropas Parlamenta un Padomes Regulā (ES) 2018/302 (2018. gada 28. februāris), ar ko novērš nepamatotu ģeogrāfisko bloķēšanu un citus diskriminācijas veidus iekšējā tirgū klientu valstspiederības, dzīvesvietas vai uzņēmējdarbības veikšanas vietas dēļ un groza Regulas (EK) Nr. 2006/2004 un (ES) 2017/2394 un Direktīvu 2009/22/EK (OV L 60I, 2.3.2018., 1.–15. lpp.).

⁹⁰ Spriedums *Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS / Président de l'Autorité de la concurrence* C-439/09, EU:C:2011:649, 36. un 37. punkts.

minimālo izmēru, kvalitātes prasības veikala iekārtojuma (piemēram, attiecībā uz aprīkojumu, mēbelēm, dizainu, apgaismojumu un grīdas segumu), kvalitātes prasības tīmekļa vietnes izskatam, prasības attiecībā uz produktu prezentāciju (piemēram, minimālais krāsu variantu skaits, kas izlikta blakus viena otrai, vai izlikto zīmola produktu skaits, un prasība par minimālo attālumu starp produktiem, produktu līnijām un zīmoliem, kas pieejami veikalā)⁹¹.

- (194) Vertikālajiem nolīgumiem, kuros ietverts ierobežojums izmantot konkrētus tiešsaistes tirdzniecības kanālus, piemēram, tiešsaistes tirdzniecības vietas, vai kuros noteikti kvalitātes standarti pārdošanai tiešsaistē, grupu atbrīvojums var būt piemērojams neatkarīgi no piegādātāja izmantotās izplatīšanas sistēmas, ciktāl šāda ierobežojuma tiešais vai netiešais mērķis atsevišķi vai kopā ar citiem faktoriem nav liegt pircējiem vai to klientiem efektīvi izmantot internetu, lai pārdotu savas preces vai pakalpojumus tiešsaistē, vai efektīvi izmantot vienu vai vairākus tiešsaistes reklāmas kanālus, kā paskaidrots iepriekš 188. punktā. Šie ierobežojumi neietekmē ne klientu grupu, kuru var noteikt no visiem potenciālajiem klientiem, ne pircēju vai to klientu spēju izmantot savas tīmekļa vietnes un internetā reklamēties cenu salīdzināšanas rīkos vai tiešsaistes meklētājprogrammās, tādējādi ļaujot pircējiem vai to klientiem palielināt informētību par savām tiešsaistes darbībām un piesaistīt potenciālos klientus. Tāpēc, ja vien to netiešais mērķis nav novērst interneta efektīvu izmantošanu pārdošanai tiešsaistē, netiek uzskatīts, ka šādi pārdošanas ierobežojumi ierobežo, kādās teritorijās vai kādām klientu grupām pircēji var pārdot līguma preces vai pakalpojumus. Šādi atbrīvoti ierobežojumi principā ietver:

- (a) tiešu vai netiešu pārdošanas aizliegumu tiešsaistes tirdzniecības vietās⁹²;
 - (b) prasību, lai pircējiem būtu viens vai vairāki fiziski veikali vai tirdzniecības zāles, kas ir priekšnosacījums kļūšanai par piegādātāja izplatīšanas sistēmas dalībnieku;
 - (c) prasību pircējam bezsaistē pārdot vismaz noteiktu līguma preču vai pakalpojumu absolūto daudzumu (vērtības vai apmēra izteiksmē, bet ne proporcionāli tā pārdošanas kopapjomam), lai nodrošinātu sava fiziskā veikala efektīvu darbību. Šis absolūtais daudzums, kas jāpārdod bezsaistē, var būt vienāds visiem pircējiem vai noteikts atsevišķi katram pircējam, pamatojoties uz objektīviem kritērijiem, piemēram, pircēja nozīmi tīklā vai tā ģeogrāfisko atrašanās vietu.
- (195) Prasība, ka tas pats pircējs maksā citu cenu par produktiem, kurus paredzēts tālākpārdot tiešsaistē, nekā par produktiem, kurus paredzēts tālākpārdot bezsaistē, var ietilpt VNGAR paredzētās likumīguma prezumpcijas tvērumā, ciktāl tās mērķis ir stimulēt vai atalgot atbilstošu investīciju līmeni, kas tiek veiktas attiecīgi tiešsaistē un bezsaistē. Šādai cenu atšķirībai vajadzētu būt saistītai ar atšķirībām izmaksās, kas izplatītājiem rodas katrā kanālā mazumtirdzniecības līmenī. Šajā nolūkā vairumtirdzniecības cenu atšķirībā būtu jāņem vērā dažādās investīcijas un izmaksas, kas rodas hibrīdizplatītājam, lai stimulētu vai atalgotu šo hibrīdizplatītāju par atbilstošu investīciju līmeni, kas veiktas attiecīgi tiešsaistē un bezsaistē, jo, ja vairumtirdzniecības cenu atšķirība ir pilnībā nesaistīta ar atšķirīgajām izmaksām

⁹¹ Citus piemērus skatīt Komisijas dienestu darba dokumentā, kas pievienots nobeiguma ziņojumam par e-komercijas nozares apsekojumu, dokuments SWD(2017) 154 final, 10.5.2017., 241. punkts.

⁹² Spriedums *Coty Germany GmbH / Parfümerie Akzente GmbH* C-230/16, ECLI:EU:C:2017:941, 64.–69. punkts; skatīt arī šo pamatnostādņu 8.2.3. iedaļu.

katrā kanālā, šāda cenu atšķirība, visticamāk, neradīs efektivitāti veicinošu ietekmi. Tāpēc, ja vairumtirdzniecības cenu atšķirības mērķis ir novērst interneta efektīvu izmantošanu pārdošanai tiešsaistē, tā ir smags ierobežojums, kā skaidrots šo pamatnostādņu 188. punktā. Tas jo īpaši attiecas uz gadījumiem, kad cenu atšķirība interneta efektīvu izmantošanu pārdošanai tiešsaistē padara neizdevīgu vai finansiāli neilgtspējīgu.

- (196) Uz tiešsaistes reklāmas ierobežojumiem vertikālajos nolīgumos grupu atbrīvojums attiecas, ja vien to tiešais vai netiešais mērķis nav liegt pircējiem vai to klientiem efektīvi izmantot internetu savu preču vai pakalpojumu pārdošanai tiešsaistē, proti, tie tieši vai netieši neliedz efektīvi izmantot vienu vai vairākus konkrētus tiešsaistes reklāmas kanālus. Tiešsaistes reklāmas ierobežojumi, uz kuriem attiecas VNGAR paredzētā likumības prezumpcija, ir, piemēram, prasība, ka tiešsaistes reklāmai jāatbilst konkrētiem kvalitātes standartiem vai jāietver konkrēts saturs vai informācija, vai prasība, ka pircējs neizmanto tādu individuālu tiešsaistes reklāmas sniedzēju pakalpojumus, kuri neatbilst noteiktiem kvalitātes standartiem.

6.1.2.2. Aktīvās un pasīvās pārdošanas nošķirums

- (197) Ierobežojums attiecībā uz teritoriju, kurā, vai klientu grupu, kurai pircējs vai tā klienti var pārdot līguma preces vai pakalpojumus, var attiekties uz aktīvu vai pasīvu pārdošanu minētajā teritorijā vai minētajiem klientiem. VNGAR 1. panta l) un m) punktā ir sniegtas aktīvās un pasīvās pārdošanas definīcijas.
- (198) No VNGAR 1. panta m) punkta izriet, ka pārdošana klientiem, uz kuriem nav bijusi aktīvi vērsta reklāma, ja šī pārdošana notiek izplatītāja tīmekļa vietnē vai tiešsaistes veikalā neatkarīgi no tā, vai tie atrodas uz sava servera vai trešās personas servera, ir uzskatāma par pasīvo pārdošanu, jo tas ir veids, kā potenciālie klienti var sasniegt konkrētu izplatītāju. Tīmekļa vietnes izmantošanai var būt ietekme, kas pārsniedz izplatītāja teritoriju un klientu grupu, piemēram, ļaujot pirkumus tiešsaistē veikt klientiem, kas atrodas ārpus izplatītāja fiziskās tirdzniecības zonas. Ja izplatītājs nav aktīvi vērsies pie konkrētas teritorijas vai klientu grupas un klients no šīs teritorijas vai klientu grupas apmeklē izplatītāja tīmekļa vietni un sazinās ar izplatītāju, un šādas saziņas rezultātā notiek pārdošanas darījums, ieskaitot piegādi, to uzskata par pasīvo pārdošanu, jo klienta piekļuve izplatītāja tīmekļa vietnei izriet no tā, ka klients efektīvi izmanto internetu. Tas pats attiecas uz situāciju, kad klients izvēlas automātiski saņemt informāciju no izplatītāja, un šādas informācijas rezultātā notiek pārdošanas darījums. Tāpat arī meklētājprogrammu optimizācijas metožu izmantošana tīmekļa vietnē, proti, tādu rīku vai metožu izmantošana, kas paredzēti, lai uzlabotu šīs tīmekļa vietnes ranžējumu meklētājprogrammās, ir pasīvās pārdošanas veids.
- (199) Savukārt, ja tīmekļa vietnē vai tiešsaistes veikalā tiek piedāvātas valodas izvēles iespējas, kas atšķiras no tām, kuras parasti tiek izmantotas teritorijā, kas ir izplatītāja iedibinājuma vieta, tas parasti liecina, ka izplatītāja darbības ir vērstas uz teritoriju, kurā šī valoda tiek parasti lietota, un līdz ar to tas ir aktīvās pārdošanas veids⁹³. Angļu valodas izvēles iespējas piedāvāšana tīmekļa vietnē vai tiešsaistes veikalā netiek uzskatīta par norādi uz to, ka izplatītāja darbība ir vēsta uz angliiski runājošām teritorijām, jo angļu valoda tiek plaši izmantota ES dalībvalstīs. Tāpat savas tīmekļa

⁹³ Spriedums *Peter Pammer / Reederei Karl Schlüter GmbH & Co. KG C-585/08* un *Hotel Alpenhof GesmbH / Oliver Heller C-144/09*, ECLI:EU:C:2010:740, 93. punkts.

vietnes vai tiešsaistes veikala izveide ar domēna nosaukumu, kas atbilst teritorijai, kura nav izplatītāja iedibinājuma vieta, ir aktīvās pārdošanas veids šajā teritorijā, bet tīmekļa vietnes vai tiešsaistes veikala piedāvāšana ar vispārēju un konkrētu valsti nenorādošu domēna nosaukumu tiek uzskatīta par pasīvās pārdošanas veidu.

- (200) Mērķorientēta reklāma vai tirdzniecības veicināšana tiešsaistē ir aktīvās pārdošanas veids. Konkrētāk, daudzos gadījumos tiešsaistes reklāma ļauj izplatītājam iepriekš noteikt auditoriju, kurai būs redzama tā tiešsaistes reklāma, un tādējādi izvēlēties teritorijas vai klientu grupas, uz kurām tiks vērsta izplatītāja reklāma. Tādējādi var ierobežot mērķorientētu tiešsaistes reklāmu, kas sasniedz klientus ekskluzīvā teritorijā vai ekskluzīvu klientu grupu, kura ir iedalīta citiem izplatītājiem. Tas ietver, piemēram, personalizētu reklāmu, kas vērsta uz klientiem ekskluzīvajā teritorijā vai klientu grupā, vai piedāvājumus par apmaksātām norādēm meklētājprogrammā, kas vērstas uz ekskluzīvo teritoriju vai klientu grupu, vai jebkāda cita veida tiešsaistes reklāmu, kas ļauj izplatītājam izstrādāt reklāmu tā, lai to vērstu uz klientiem ekskluzīvajās teritorijās vai klientu grupās vai izslēgtu šādus klientus. Turpretī tiešsaistes reklāma vai tirdzniecības veicināšana, kas paredzēta, lai sasniegtu klientus izplatītāja teritorijā vai klientu grupā, bet attiecībā uz kuru nevar nodrošināt, ka tā sasniegs tikai šo teritoriju vai klientu grupu, tiek uzskatīta par pasīvās pārdošanas veidu, ciktāl tā nav paredzēta, lai vērstos pie klientiem konkrētās teritorijās vai klientu grupās. Šādas vispārējas reklāmas piemēri ir sponsorēts saturs vietējā vai valsts laikraksta tīmekļa vietnē, kuram var piekļūt jebkurš šīs tīmekļa vietnes apmeklētājs, vai cenu salīdzināšanas rīku izmantošana ar vispārējiem, nevis konkrētās valsts domēnu nosaukumiem. Savukārt, ja šāda vispārēja reklamēšana notiek valodās, kuras parasti neizmanto teritorijā, kas ir izplatītāja iedibinājuma vieta, vai tīmekļa vietnēs ar domēna nosaukumiem, kas atbilst teritorijai, kura nav izplatītāja iedibinājuma vieta, tas ir aktīvās pārdošanas veids šajā teritorijā, jo reklāmai vairs nebūtu paredzēts sasniegt klientus izplatītāja teritorijā. Dalību publiskajā iepirkumā klasificē kā pasīvās pārdošanas veidu neatkarīgi no publiskā iepirkuma procedūras veida (piemēram, atklāta procedūra, slēgta procedūra). Šī kvalifikācija atbilst publiskā iepirkuma tiesību aktiem. Ja dalība publiskā iepirkuma konkursā būtu kvalificējama kā aktīvā pārdošana, zīmola iekšējā konkurence šādos tirgos tiktu ievērojami samazināta, tādējādi nonākot pretrunā publiskā iepirkuma tiesību loģikai, kas ietver zīmola iekšējās konkurences veicināšanu. Tādējādi pircēja dalības publiskajā iepirkumā ierobežošana ir smags ierobežojums saskaņā ar VNGAR 4. panta b)–d) punktu. Tāpat arī dalība privātā konkursā ir pasīvās pārdošanas veids. Privāts konkurss ir pašiniciatīvas pārdošanas pieprasījuma veids, kas adresēts vairākiem potenciālajiem piegādātājiem, un tāpēc piedāvājuma iesniegšana, atbildot uz privātu konkursu, ir pasīvā pārdošana.

- (201) Kā noteikts VNGAR 1. panta 1. punkta n) apakšpunktā, saistībā ar ierobežojumiem, kas saskaņā ar VNGAR 4. pantu ir “aktīvās vai pasīvās pārdošanas ierobežojums”, visi pārdošanas veidi, kas nav VNGAR definēti kā pasīvā pārdošana un sīkāk paskaidroti šajās pamatnostādņēs, ir uzskatāmi par aktīvo pārdošanu.

6.1.2.3. Vispārīgo principu piemērošana

- (202) VNGAR 4. panta b)–d) punktā ir sniegts saraksts ar smagajiem ierobežojumiem un izņēmumiem, kurus piemēro atkarībā no piegādātāja izmantotās izplatīšanas sistēmas, kas var būt ekskluzīvā izplatīšana, selektīvā izplatīšana vai bezierobežojumu izplatīšana.

6.1.2.4. Piegādātājs izmanto ekskluzīvu izplatīšanas sistēmu

- (203) VNGAR 4. panta b) punktā noteiktais smagais ierobežojums attiecas uz nolīgumiem vai saskaņotām darbībām, kuru mērķis tieši vai netieši ir ierobežot, kādā teritorijā vai kādām klientu grupām pircējs, kuram ir iedalīta ekskluzīva teritorija vai klientu grupa, var aktīvi vai pasīvi pārdot līguma preces vai pakalpojumus.
- (204) VNGAR 4. panta b) punktā noteiktajam smagajam ierobežojumam ir pieci izņēmumi.
- (205) Pirmkārt, VNGAR 4. panta b) punkta i) apakšpunkts ļauj piegādātājam ierobežot ekskluzīvo izplatītāju aktīvo pārdošanu tādā teritorijā vai tādai klientu grupai, kas ir ekskluzīvi iedalīta citiem pircējiem vai rezervēta piegādātājam. Lai saglabātu investīciju stimulus, ekskluzīvi ieceltie izplatītāji būtu pienācīgi jāaizsargā pret aktīvo pārdošanu, tai skaitā tiešsaistes reklāmu, tajā teritorijā vai tai klientu grupai, ko tiem ekskluzīvi iedalījuši citi piegādātāja pircēji Savienībā, tostarp pircēji, kuriem piegādātājs ir ekskluzīvi iedalījis citas teritorijas vai klientu grupas. Ja aktīvās pārdošanas ierobežojumi, kas noteikti citiem piegādātāja pircējiem, nenodrošina pienācīgu aizsardzības līmeni, lai aizsargātu ieceltā izplatītāja stimulus investēt ekskluzīvajā teritorijā un tādējādi attaisnot ekskluzīvas izplatīšanas sistēmas izveidi, VNGAR piemērošana, visticamāk, tiktu atsaukta.
- (206) Pārdošana, ko veic ekskluzīva izplatītāja klienti teritorijā vai klientu grupai, kuru piegādātājs ir ekskluzīvi iedalījis citiem izplatītājiem, var arī apdraudēt šo izplatītāju motivāciju investēt kvalitatīvos vai pieprasījumu veicinošos pakalpojumos. Lai aizsargātu ekskluzīvi iecelto izplatītāju investīciju stimulus, piegādātājs var pieprasīt, lai šādiem citiem izplatītājiem un to klientiem, kas noslēguši izplatīšanas nolīgumu ar piegādātāju vai ar pusi, kurai piegādātājs piešķīris izplatīšanas tiesības, tiktu ierobežotas iespējas veikt aktīvo pārdošanu ekskluzīvi iedalītajā teritorijā vai ekskluzīvi iedalītajai klientu grupai (t. i., tas var attiecināt aktīvās pārdošanas ierobežojumu uz pircēja klientiem)⁹⁴.
- (207) Piegādātājs drīkst apvienot ekskluzīvu teritorijas iedalīšanu un ekskluzīvu klientu grupas iedalīšanu, piemēram, noteiktā teritorijā ieceļot ekskluzīvu izplatītāju konkrētai klientu grupai.
- (208) Ekskluzīvi iedalītu teritoriju vai klientu grupu aizsardzība nav absolūta. Lai novērstu tirgus sadalīšanu, pasīvo pārdošanu šādās teritorijās vai šādām klientu grupām nevar aizliegt. Tomēr VNGAR 4. panta b) punkts attiecas tikai uz pircēja vai tā klientu pārdošanas ierobežojumiem, kas nozīmē, ka piegādātājam nav liegts pieņemt pilnīgu vai daļēju ierobežojumu gan tiešsaistē, gan bezsaistē attiecībā uz aktīvo un pasīvo pārdošanu ekskluzīvajā teritorijā vai (visiem vai dažiem) klientiem, kas veido ekskluzīvu klientu grupu.
- (209) Otrkārt, VNGAR 4. panta b) punkta ii) apakšpunkts ļauj piegādātājam, kas apvieno ekskluzīvas izplatīšanas sistēmas un selektīvas izplatīšanas sistēmas piemērošanu dažādās teritorijās, ierobežot ekskluzīvā pircēja aktīvās vai pasīvās pārdošanas iespējas nepilnvarotiem izplatītājiem, kas atrodas teritorijā, kurā piegādātājs izmanto selektīvu izplatīšanas sistēmu, kas nozīmē, ka piegādātājs ir vai nu iecēlis atlasītus izplatītājus vai rezervējis teritoriju šādas selektīvas izplatīšanas sistēmas

⁹⁴ VNGAR pieļauj šādu attiecināšanu, ja piegādātāja, kas ir līguma puse tirgū, kurā tas pārdod preces vai pakalpojumus pircējam, tirgus daļa nepārsniedz 30 % un ja pircēja tirgus daļa tirgū, kurā tas pērk līguma preces vai pakalpojumus, nepārsniedz 30 %.

piemērošanai. Selektīvās izplatīšanas sistēmas aizsardzība attiecas arī uz ekskluzīvā pircēja klientu veikto aktīvo un pasīvo pārdošanu, kuriem arī var liegt pārdošanu nepilnvarotiem izplatītājiem, kas darbojas selektīvās izplatīšanas sistēmas tvērumā.

- (210) Treškārt, VNGAR 4. panta b) punkta iii) apakšpunkts piegādātājam ļauj ierobežot iedibinājuma vietu pircējam, kuram ir iedalīta ekskluzīva teritorija vai klientu grupa ("atrašanās vietas klauzula"). Tas nozīmē, ka VNGAR tomēr ir piemērojama, ja nolīgums paredz, ka pircēja izplatīšanas punkts(-i) un noliktava(-as) drīkst būt tikai konkrētā adresē, vietā vai teritorijā. Attiecībā uz mobilo izplatīšanas punktu var noteikt zonu, ārpus kuras to nevar izmantot. To, ka izplatītājs izmanto savu tīmekļa vietni, nevar uzskatīt par salīdzināmu ar jauna tirdzniecības punkta atvēršanu citā vietā, un tādējādi to nevar ierobežot⁹⁵.
- (211) Ceturtkārt, VNGAR 4. panta b) punkta vi) apakšpunkts ļauj piegādātājam ierobežot aktīvo un pasīvo pārdošanu, ko veic ekskluzīvs vairumtirgotājs galalietotājiem, jo piegādātājs var nošķirt vairumtirdzniecības līmeni no mazumtirdzniecības līmeņa. Tomēr šis izņēmums neizslēdz iespēju atļaut vairumtirgotājam pārdot konkrētiem galalietotājiem (piem., dažiem lielākajiem), vienlaikus neļaujot pārdot citiem (pārējiem) galalietotājiem.
- (212) Piektkārt, VNGAR 4. panta b) punkta v) apakšpunkts ļauj piegādātājam ierobežot sastāvdaļu pircēja, kuram sastāvdaļas tiek piegādātas iestrādāšanai precēs, spēju tālākpārdot tās piegādātāja konkurentiem, kuri tās izmantotu tāda paša veida preču ražošanai, kādas ražo piegādātājs. Termins "sastāvdaļa" ietver visas starppatēriņa preces, un termins "iestrādāšana" attiecas uz jebkura izejmateriāla izmantošanu preču ražošanā.

6.1.2.5. Piegādātājs izmanto selektīvu izplatīšanas sistēmu

- (213) VNGAR 4. panta c) punkta i) apakšpunktā noteiktais smagais ierobežojums attiecas uz nolīgumiem vai saskaņotām darbībām, kuru mērķis tieši vai netieši ir ierobežot, kādā teritorijā vai kādām klientu grupām selektīvais izplatītājs var aktīvi vai pasīvi pārdot līguma preces vai pakalpojumus.
- (214) VNGAR 4. panta c) punkta i) apakšpunktā noteiktajam smagajam ierobežojumam ir pieci izņēmumi.
- (215) Pirmais izņēmums attiecas uz aktīvās pārdošanas ierobežojumu attiecībā uz pilnvaroto izplatītāju veikto pārdošanu ārpus selektīvās izplatīšanas sistēmas. Tas ļauj piegādātājam ierobežot pilnvaroto izplatītāju veikto aktīvo pārdošanu, tai skaitā tiešsaistes reklāmu, citās teritorijās vai klientu grupām, kuras ir ekskluzīvi iedalītas vienam vai vairākiem izplatītājiem vai ekskluzīvi rezervētas piegādātājam. Piegādātājs var pieprasīt, lai pircējs ierobežojumu attiecībā uz aktīvo pārdošanu ekskluzīvā teritorijā vai ekskluzīvai klientu grupai attiecinātu uz saviem klientiem, kuri ir noslēguši izplatīšanas nolīgumu ar piegādātāju vai ar pusi, kam piegādātājs piešķīris izplatīšanas tiesības.
- (216) Otrais izņēmums ļauj piegādātājam ierobežot pilnvaroto izplatītāju un šo izplatītāju klientu spēju veikt pārdošanu nepilnvarotiem izplatītājiem, kas atrodas jebkurā teritorijā, kurā piegādātājs izmanto selektīvu izplatīšanas sistēmu, un tas nozīmē, ka piegādātājs ir vai nu izraudzījies selektīvos izplatītājus, vai ir rezervējis teritoriju

⁹⁵ Sk. spriedumu *Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS / Président de l'Autorité de la concurrence* C-439/09, EU:C:2011:649, 56. un 57. punkts.

šādas selektīvas izplatīšanas sistēmas piemērošanai. Ierobežojums var attiekties uz aktīvo vai pasīvo pārdošanu jebkurā tirdzniecības līmenī.

- (217) Trešais izņēmums ļauj piegādātājam aizliegt pilnvarotiem izplatītājiem veikt darījumdarbību dažādās telpās vai atvērt jaunu tirdzniecības punktu citā vietā (“atrašanās vietas klauzula”). Tas nozīmē, ka VNGAR tomēr ir piemērojama, ja nolīgums paredz, ka pircēja izplatīšanas punkts(-i) un noliktava(-as) drīkst būt tikai konkrētā adresē, vietā vai teritorijā. Attiecībā uz mobilo izplatīšanas punktu var noteikt zonu, ārpus kuras to nevar izmantot. To, ka izplatītājs izmanto savu tīmekļa vietni, nevar uzskatīt par salīdzināmu ar jauna tirdzniecības punkta atvēršanu citā vietā, un tādējādi to nevar ierobežot.
- (218) Ceturtais izņēmums ļauj piegādātājam ierobežot pilnvarota vairumtirgotāja aktīvo un pasīvo pārdošanu galalietotājiem, jo piegādātājs var nošķirt vairumtirdzniecības līmeni no mazumtirdzniecības līmeņa. Tomēr šis izņēmums neizslēdz iespēju atļaut vairumtirgotājam pārdot konkrētiem galalietotājiem (piem., dažiem lielākajiem), vienlaikus neļaujot pārdot citiem (pārējiem) galalietotājiem.
- (219) Piektais izņēmums ļauj piegādātājam ierobežot pilnvarota sastāvdaļu pircēja, kuram sastāvdaļas tiek piegādātas iestrādāšanai precēs, spēju tālākpārdot tās piegādātāja konkurentiem, kuri tās izmantotu tāda paša veida preču ražošanai, kādas ražo piegādātājs. Termins “sastāvdaļa” ietver visas starppatēriņa preces, un termins “iestrādāšana” attiecas uz jebkura izejmateriāla izmantošanu preču ražošanā.
- (220) VNGAR 4. panta c) punkta iii) apakšpunktā noteiktais smagais ierobežojums izslēdz selektīvās izplatīšanas tīkla dalībnieku aktīvās vai pasīvās pārdošanas ierobežojumu attiecībā uz galalietotājiem neatkarīgi no tā, vai tie ir profesionāli galalietotāji vai patērētāji, neskarot iespēju aizliegt tīkla dalībniekam darboties no neatļautas iedibinājuma vietas (sk. 4. panta c) punkta i) apakšpunkta trešo izņēmumu un šo pamatnostādņu 217. punktu). Tas nozīmē, ka nevar ierobežot pilnvaroto izplatītāju iespējas izvēlēties lietotājus vai iepirkumu aģentus, kas darbojas šo lietotāju vārdā, kuriem tie var pārdot, izņemot, lai aizsargātu ekskluzīvu izplatīšanas sistēmu, kas darbojas citā teritorijā (sk. 4. panta c) punkta i) apakšpunkta pirmo izņēmumu un šo pamatnostādņu 215. punktu). Selektīvā izplatīšanas sistēmā pilnvarotajiem izplatītājiem vajadzētu būt iespējai pārdot produktus visiem galalietotājiem gan aktīvi, gan pasīvi.
- (221) Ņemot vērā to, ka tiešsaistes un bezsaistes kanāliem ir atšķirīgas iezīmes, piegādātājs, kas izmanto selektīvo izplatīšanas sistēmu, saviem pilnvarotajiem izplatītājiem var noteikt tiešsaistes pārdošanas kritērijus, kas nav identiski tiem, kurus piemēro pārdošanai fiziskos veikalos, ciktāl tiešsaistes pārdošanas kritēriju tiešais vai netiešais mērķis, atsevišķi vai kopā ar citiem faktoriem nav liegt pircējiem vai to klientiem efektīvi izmantot internetu, lai pārdotu savas preces vai pakalpojumus tiešsaistē. Piemēram, piegādātājs var noteikt īpašas prasības, lai nodrošinātu konkrētus pakalpojumu kvalitātes standartus lietotājiem, kas iegādājas tiešsaistē, piemēram, tiešsaistes pēcpārdošanas palīdzības dienesta izveidi un darbību, prasību segt izmaksas, kas rodas klientiem, kuri atgriež produktu, vai drošu maksājumu sistēmu izmantošanu. Šie ierobežojumi neietekmē ne klientu grupu, kuru var noteikt no visiem potenciālajiem klientiem, ne pircēju vai to klientu spēju izmantot savas tīmekļa vietnes un internetā reklamēties trešo personu platformās vai tiešsaistes meklētājprogrammās, tādējādi ļaujot pircējiem vai to klientiem palielināt informētību par savām tiešsaistes darbībām un piesaistīt potenciālos klientus.

- (222) Selektīvo izplatīšanas sistēmu nevar apvienot ar ekskluzīvu izplatīšanas sistēmu, kas definēta VNGAR 1. panta 1. punkta g) apakšpunktā, vienā un tajā pašā teritorijā, jo tas saskaņā ar VNGAR 4. panta c) punkta i) apakšpunktu radītu smago ierobežojumu attiecībā uz aktīvo vai pasīvo pārdošanu galalietotājiem, ko veic pilnvarotie izplatītāji. Taču piegādātājs var uzņemties saistības piegādāt tikai vienam pilnvarotam izplatītājam vai ierobežotam skaitam pilnvarotu izplatītāju konkrētā tādās teritorijas daļā, kurā piemēro selektīvo izplatīšanas sistēmu. Piegādātājs var arī apņemties pats neveikt tiešu pārdošanu šajā teritorijā. Turklāt, kā pieļauj VNGAR 4. panta c) punkta i) apakšpunkta otrais izņēmums, piegādātājs saviem pilnvarotajiem izplatītājiem var piemērot atrašanās vietas klauzulu.
- (223) VNGAR 4. panta c) punkta ii) apakšpunktā noteiktais smagais ierobežojums attiecas uz savstarpēju piegāžu ierobežošanu starp pilnvarotiem izplatītājiem selektīvā izplatīšanas sistēmā. Tas nozīmē, ka piegādātājs nevar liegt aktīvo vai pasīvo pārdošanu starp tā pilnvarotajiem izplatītājiem, kuriem ir jādod iespēja pirkt līguma produktus no citiem pilnvarotiem izplatītājiem tīklā, kas darbojas vai nu tajā pašā, vai citā tirdzniecības līmenī⁹⁶. Līdz ar to selektīvo izplatīšanu nevar apvienot ar vertikāliem ierobežojumiem, kuru mērķis ir piespiest izplatītājus pirkt līguma produktus vienīgi no kāda konkrēta avota. Tas arī nozīmē, ka selektīvā izplatīšanas tīklā pilnvarotajiem vairumtirgotājiem nevar noteikt ierobežojumus attiecībā uz pārdošanu pilnvarotajiem izplatītājiem.
- 6.1.2.6. Piegādātājs izmanto bezierobežojumu izplatīšanas sistēmu
- (224) VNGAR 4. panta d) punktā noteiktais smagais ierobežojums attiecas uz nolīgumiem vai saskaņotām darbībām, kuru mērķis tieši vai netieši ir ierobežot, kādā teritorijā vai kādām klientu grupām pircējs var aktīvi vai pasīvi pārdot līguma preces vai pakalpojumus.
- (225) VNGAR 4. panta d) punktā noteiktajam smagajam ierobežojumam ir pieci izņēmumi.
- (226) Pirmkārt, VNGAR 4. panta d) punkta i) apakšpunkts ļauj piegādātājam ierobežot pircēja aktīvo pārdošanu, tai skaitā tiešsaistes reklāmu, teritorijā vai klientu grupai, kas ekskluzīvi rezervēta piegādātājam vai ekskluzīvi iedalīta citiem pircējiem. Piegādātājs var pieprasīt, lai pircējs ierobežojumu attiecībā uz aktīvo pārdošanu ekskluzīvā teritorijā vai ekskluzīvai klientu grupai attiecinātu uz saviem klientiem, kuri ir noslēguši izplatīšanas nolīgumu ar piegādātāju vai ar pusi, kam piegādātājs piešķīris izplatīšanas tiesības. Tomēr ekskluzīvi iedalītu teritoriju vai klientu grupu aizsardzība nav absolūta, jo pasīvo pārdošanu šādās teritorijās vai šādām klientu grupām nevar aizliegt.
- (227) Otrkārt, VNGAR 4. panta d) punkta ii) apakšpunkts ļauj piegādātājam ierobežot pircēja un tā klientu aktīvo vai pasīvo pārdošanu nepilnvarotiem izplatītājiem, kas atrodas teritorijā, kurā piegādātājs izmanto selektīvu izplatīšanas sistēmu vai kuru piegādātājs ir rezervējis šādas selektīvas izplatīšanas sistēmas darbībai. Ierobežojums var attiekties uz aktīvo vai pasīvo pārdošanu jebkurā tirdzniecības līmenī.
- (228) Treškārt, VNGAR 4. panta d) punkta iii) apakšpunkts piegādātājam ļauj ierobežot pircēja iedibinājuma vietu ("atrašanās vietas klauzula"). Tas nozīmē, ka VNGAR tomēr ir piemērojama, ja nolīgums paredz, ka pircēja izplatīšanas punkts(-i) un noliktava(-as) drīkst būt tikai konkrētā adresē, vietā vai teritorijā. Attiecībā uz mobilo

⁹⁶

Sk., piemēram, Komisijas lēmumu AT.40182 *Guess*, 65.–78. punkts.

izplatīšanas punktu var noteikt zonu, ārpus kuras to nevar izmantot. To, ka izplatītājs izmanto savu tīmekļa vietni, nevar uzskatīt par salīdzināmu ar jauna tirdzniecības punkta atvēršanu citā vietā, un tādējādi to nevar ierobežot⁹⁷.

- (229) Ceturtkārt, VNGAR 4. panta d) punkta vi) apakšpunkts ļauj piegādātājam ierobežot pilnvarota vairumtirgotāja aktīvo un pasīvo pārdošanu galalietotājiem, jo piegādātājs var nošķirt vairumtirdzniecības līmeni no mazumtirdzniecības līmeņa. Tomēr šis izņēmums neizslēdz iespēju atļaut vairumtirgotājam pārdot konkrētiem galalietotājiem (piem., dažiem lielākajiem), vienlaikus neļaujot pārdot citiem galalietotājiem.
- (230) Piektkārt, VNGAR 4. panta d) punkta v) apakšpunkts ļauj piegādātājam ierobežot sastāvdaļu pircēja, kuram sastāvdaļas tiek piegādātas iestrādāšanai precēs, spēju tālākpārdot tās piegādātāja konkurentiem, kuri tās izmantotu tāda paša veida preču ražošanai, kādas ražo piegādātājs. Termins “sastāvdaļa” ietver visas starppatēriņa preces, un termins “iestrādāšana” attiecas uz jebkura izejmateriāla izmantošanu preču ražošanā.

6.1.3. *Rezerves daļu pārdošanas ierobežojumi*

- (231) VNGAR 4. panta e) punktā noteiktais smagais ierobežojums attiecas uz nolīgumiem, kas liedz galalietotājiem, neatkarīgiem remontētājiem, vairumtirgotājiem un pakalpojumu sniedzējiem iegādāties rezerves daļas tieši no šo rezerves daļu ražotāja vai nosaka ierobežojumus šādai iegādei. Nolīgums starp rezerves daļu ražotāju un pircēju, kas iestrādā šīs rezerves daļas savos produktos, piemēram oriģinālā aprīkojuma ražotāju (*OEM*), nedrīkst ne tieši, ne netieši liegt vai ierobežot to, ka *OEM* pārdod šīs rezerves daļas galalietotājiem, neatkarīgiem remontētājiem, vairumtirgotājiem vai pakalpojumu sniedzējiem. Netieši ierobežojumi jo īpaši var rasties, ja rezerves daļu piegādātājam ir noteikti ierobežojumi attiecībā uz tādas tehniskās informācijas un īpaša aprīkojuma piegādi, kas ir vajadzīgi lietotājiem, neatkarīgiem remontētājiem vai pakalpojumu sniedzējiem, lai tie varētu izmantot šīs rezerves daļas. Tomēr nolīgumā var paredzēt ierobežojumus attiecībā uz rezerves daļu piegādi remontētājiem vai pakalpojumu sniedzējiem, kuriem *OEM* ir uzticējis savu preču remontēšanu vai apkalpošanu. Tas nozīmē, ka *OEM* var pieprasīt savam remonta un apkopes tīklam iegādāties rezerves daļas no paša vai no citiem selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībniekiem, ja tas izmanto šādu sistēmu.

6.2. **No VNGAR izslēgtie ierobežojumi**

- (232) VNGAR 5. pants no VNGAR piemērošanas jomas izslēdz dažas vertikālajos nolīgumos ietvertas saistības neatkarīgi no tā, vai ir pārsniegts VNGAR 3. panta 1. punktā noteiktais tirgus daļas robežlielums. VNGAR 5. pantā ir noteiktas saistības, attiecībā uz kurām nevar pietiekami droši pieņemt, ka tās atbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Netiek prezumēts, ka VNGAR 5. pantā noteiktās saistības ietilpst 101. panta 1. punkta darbības jomā vai neatbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Šo saistību izslēgšana no VNGAR nozīmē tikai to, ka attiecībā uz tām jāveic individuāls novērtējums saskaņā ar 101. pantu. Turklāt atšķirībā no VNGAR 4. panta VNGAR 5. pantā paredzētā grupu atbrīvojuma nepiemērošana attiecas tikai uz konkrētajām saistībām, ja tās var nodalīt no pārējiem vertikālā nolīguma

⁹⁷

Sk. spriedumu *Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS / Président de l'Autorité de la concurrence* C-439/09, EU:C:2011:649, 56. un 57. punkts.

noteikumiem. Tas nozīmē, ka uz pārējiem vertikālā nolīguma noteikumiem grupu atbrīvojums joprojām attiecas.

6.2.1. *Nekonkurēšanas saistības, kuru ilgums pārsniedz piecus gadus*

- (233) Saskaņā ar VNGAR 5. panta 1. punkta a) apakšpunktu uz nekonkurēšanas saistībām, kuru ilgums pārsniedz piecus gadus, neattiecas VNGAR. Nekonkurēšanas saistības atbilstoši definīcijai VNGAR 1. panta 1. punkta e) apakšpunktā ir pasākumi, kuru rezultātā pircējs no piegādātāja vai no piegādātāja norādīta uzņēmuma iegādājas vairāk nekā 80 % no pircēja kopējā līguma preču un pakalpojumu un to aizstājēju pirkumu apjoma, kāds tas ir bijis iepriekšējā kalendārajā gadā. Tas nozīmē, ka pircējam ir liegts iegādāties konkurējošas preces vai pakalpojumus vai ka šādi pirkumi nevar pārsniegt 20 % no tā kopējiem pirkumiem. Ja nav pieejami attiecīgie dati par pircēja pirkumiem kalendārajā gadā pirms vertikālā nolīguma noslēgšanas, tā vietā var izmantot pircēja gada kopējo vajadzību aplēsi. Tomēr tiklīdz ir pieejami faktiskie iepirkumu dati, būtu jāizmanto tie.
- (234) Uz nekonkurēšanas saistībām grupu atbrīvojums neattiecas, ja to darbības ilgums ir nenoteikts vai pārsniedz piecus gadus. Grupu atbrīvojums attiecas uz nekonkurēšanas saistībām, kuras automātiski tiek pagarinātas pēc piecu gadu ilgas spēkā esības, ar nosacījumu, ka pircējs var efektīvi pārskatīt vai izbeigt vertikālo nolīgumu, kurā ietvertas šīs saistības, ar saprātīgu paziņošanas termiņu un ar saprātīgām izmaksām, tādējādi ļaujot pircējam pēc piecu gadu termiņa beigām faktiski mainīt piegādātāju. Ja, piemēram, vertikālais nolīgums paredz nekonkurēšanas saistības uz pieciem gadiem, un piegādātājs piešķir pircējam aizdevumu, šā aizdevuma atmaksāšana nedrīkstētu liegt pircējam faktiski izbeigt nekonkurēšanas saistību ievērošanu, kad šie pieci gadi ir pagājuši. Tāpat arī, ja piegādātājs piešķir pircējam iekārtas, kas neattiecas uz to konkrētajām darījumdarbības attiecībām, nekonkurēšanas saistību termiņa beigās pircējam ir jābūt iespējai atpirkt iekārtas par tirgus cenu.
- (235) Saskaņā ar VNGAR 5. panta 2. punktu piecu gadu termiņu nepiemēro, ja pircējs līguma preces vai pakalpojumus tālākpārdod “no telpām un zemes, kas pieder piegādātājam vai ko piegādātājs nomā no trešām personām, kuras nav saistītas ar pircēju.” Tādā gadījumā nekonkurēšanas saistību termiņš var būt tāds pats kā periods, kādā pircējs izmanto attiecīgo tirdzniecības punktu. Šā uzņēmuma iemesls ir tāds, ka parasti nevar gaidīt, ka piegādātājs bez savas piekrišanas atļaus pārdot konkurējošus produktus tādās telpās un uz tādas zemes, kas pieder šim piegādātājam. Pēc analogijas šie paši principi attiecas uz gadījumiem, kad pircējam ir mobils tirdzniecības punkts, kas pieder piegādātājam vai ko piegādātājs nomā no trešām personām, kuras nav saistītas ar pircēju. Šo uzņēmumu nevar attiecināt uz mākslīgi radītām īpašumtiesību formām, kuru mērķis ir izvairīties no piecu gadu termiņa ievērošanas, piemēram, ja izplatītājs savas zemes un telpu īpašumtiesības nodod piegādātājam tikai uz ierobežotu laiku.

6.2.2. *Pēctermiņa nekonkurēšanas saistības*

- (236) Saskaņā ar VNGAR 5. panta 1. punkta b) apakšpunktu saistībā ar 5. panta 3. punktu pircēja pēctermiņa nekonkurēšanas saistības ir izslēgtas no VNGAR, ja vien tās nav obligāti vajadzīgas, lai aizsargātu zinātību, ko piegādātājs nodevis pircējam, un tās attiecas tikai uz pārdošanas punktu, kur pircējs ir darbojies līguma darbības laikā, un to ilgums nepārsniedz vienu gadu. Tas attiecas tikai uz tiem gadījumiem, kad zinātība ir būtiska VNGAR 1. panta 1. punkta h) apakšpunkta nozīmē. Tas nozīmē, ka zinātībai ir jāietver informācija, kas ir svarīga un noderīga pircējam līguma preču vai pakalpojumu lietošanā, pārdošanā vai tālākpārdošanā.

6.2.3. *Selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībniekiem uzliktās nekonkurēšanas saistības*

- (237) VNGAR 5. panta 1. punkta c) apakšpunkts attiecas uz konkurējošu preču vai pakalpojumu pārdošanu selektīvā izplatīšanas sistēmā. VNGAR attiecas uz selektīvās izplatīšanas apvienojumu ar nekonkurēšanas saistībām, kas pilnvarotajiem izplatītājiem liedz tālākpārdot konkurējošu zīmolu preces. Tomēr, ja piegādātājs tieši vai netieši liedz pilnvarotajiem izplatītājiem iepirkt produktus tālākpārdošanai no viena vai vairākiem konkrētiem konkurējošiem piegādātājiem, uz šādām saistībām grupu atbrīvojums neattiecas. Šāda saistību veida izslēgšanas mērķis ir nepieļaut situāciju, kad vairāki piegādātāji, kas izmanto tos pašus selektīvās izplatīšanas punktus, neļauj vienam vai vairākiem konkrētiem konkurentiem izmantot šos izplatīšanas punktus savu produktu izplatīšanai. Šāds scenārijs nozīmētu, ka konkurējošam piegādātājam tiek bloķēta piekļuve tirgum, izmantojot kolektīvu boikotu.

6.2.4. *Paritātes saistības*

- (238) Ceturtais grupu atbrīvojuma nepiemērošanas gadījums, kas noteikts VNGAR 5. panta 1. punkta d) apakšpunktā, attiecas uz mazumtirdzniecības paritātes saistībām, kuras piemēro tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji un kuru dēļ minēto pakalpojumu pircējiem ir liegts piedāvāt, pārdot vai tālākpārdot preces vai pakalpojumus galalietotājiem ar izdevīgākiem nosacījumiem, izmantojot konkurējošus tiešsaistes starpniecības pakalpojumus. Galalietotāji var būt uzņēmumi vai galapatērētāji. Nosacījumi var attiekties uz cenām, krājumiem, pieejamību vai jebkuriem citiem piedāvājuma vai pārdošanas noteikumiem. Paritātes saistības var būt tieši formulētas vai tās var tikt piemērotas ar citiem tiešiem vai netiešiem līdzekļiem, tostarp izmantojot cenu diferenciāciju vai citus stimulus vai pasākumus, kuru piemērošana ir atkarīga no nosacījumiem, saskaņā ar kuriem tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircējs piedāvā preces vai pakalpojumus galalietotājiem, izmantojot konkurējošus tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējus. Piemēram, tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs var stimulēt pircējus nodrošināt tam paritāti salīdzinājumā ar konkurējošiem šādu pakalpojumu sniedzējiem, piedāvājot labāku pamanāmību pircēja precēm vai pakalpojumiem savā tīmekļa vietnē vai piemērojot zemākas komisijas maksas likmes.
- (239) Uz visiem pārējiem paritātes saistību veidiem VNGAR grupu atbrīvojums attiecas. Tas ietver, piemēram, mazumtirdzniecības paritātes saistības attiecībā uz preču piegādātāju vai pakalpojumu sniedzēju tiešās pārdošanas/izplatīšanas kanāliem (tā dēvētā “šaurā” paritāte); paritātes saistības attiecībā uz nosacījumiem, saskaņā ar kuriem preces vai pakalpojumus piedāvā uzņēmumiem, kas nav galalietotāji, un paritātes saistības attiecībā uz nosacījumiem, saskaņā ar kuriem ražotāji, vairumtirgotāji vai mazumtirgotāji iegādājas preces vai pakalpojumus kā izejmateriālus (sk. šo pamatnostādņu 8.2.5. iedaļu, kur aprakstīta paritātes saistību individuāla novērtēšana gadījumos, kad VNGAR nav piemērojama).

7. **ATSAUKŠANA UN NEPIEMĒROŠANA**

7.1. **VNGAR piemērošanas atsaukšana (Regulas 1/2003 29. pants)**

- (240) Komisija var atsaukt VNGAR piemērošanu saskaņā ar Regulas 1/2003 29. panta 1. punktu, ja tā konstatē, ka konkrētā gadījumā vertikālam nolīgumam, uz kuru attiecas VNGAR, ir noteiktas sekas, kas nav saderīgas ar 101. panta 3. punktu. Turklāt, ja konkrētā gadījumā šādam nolīgumam ir ar 101. panta 3. punktu nesaderīgas sekas dalībvalsts teritorijā vai tās daļā, kurai ir visas atsevišķa

ģeogrāfiskā tirgus iezīmes, šīs dalībvalsts VKI var arī atsaukt VNGAR piemērošanu saskaņā ar Regulas 1/2003 29. panta 2. punktu. Regulas 1/2003 29. pantā nav minētas dalībvalstu tiesas, kurām tādējādi nav pilnvaru atsaukt VNGAR piemērošanu⁹⁸, ja vien attiecīgā tiesa nav dalībvalsts norīkota konkurences iestāde saskaņā ar Regulas 1/2003 35. pantu.

- (241) Komisija un VKI var atsaukt VNGAR piemērošanu divos scenārijos. Pirmkārt, tās var atsaukt VNGAR piemērošanu, ja vertikālajam nolīgumam, uz kuru attiecas 101. panta 1. punkts, ir *atsevišķa* ietekme uz konkrēto tirgu, kas nav saderīga ar 101. panta 3. punktu. Otrkārt, kā minēts VNGAR 18. apsvērumā, tās var arī atsaukt VNGAR piemērošanu, ja vertikālajam nolīgumam ir šāda ietekme *kopā ar* līdzīgiem nolīgumiem, ko noslēguši konkurējoši piegādātāji vai pircēji. Tas ir tāpēc, ka paralēli līdzīgu vertikālo nolīgumu tīkli var radīt kumulatīvu iedarbību, kas nav saderīga ar 101. panta 3. punktu. Piekļuves ierobežojums konkrētajam tirgum un konkurences ierobežošana tajā ir piemēri šādai kumulatīvai iedarbībai, kas var attaisnot VNGAR piemērošanas atsaukšanu⁹⁹.
- (242) Vertikālu nolīgumu paralēlie tīkli ir uzskatāmi par līdzīgiem, ja tie ietver tādus pašus ierobežojumu veidus, kuri līdzīgi ietekmē tirgu. Šāda kumulatīva iedarbība var rasties, piemēram, dalītas ekskluzivitātes vai selektīvas izplatīšanas, paritātes saistību vai nekonkurēšanas saistību gadījumā. Attiecībā uz selektīvo izplatīšanu pietiekami līdzīgu paralēlo tīklu situācija var pastāvēt, ja konkrētajā tirgū daži piegādātāji izmanto tikai kvalitatīvu selektīvo izplatīšanu, savukārt citi piegādātāji izmanto kvantitatīvu selektīvo izplatīšanu, kam ir līdzīga ietekme uz tirgu. Šāda kumulatīvā iedarbība var rasties arī tad, ja attiecīgajā tirgū paralēlie selektīvās izplatīšanas tīkli izmanto kvalitatīvus kritērijus, kas bloķē izplatītājus. Šādos apstākļos novērtējumā ir jāņem vērā ar konkurenci nesaderīgā ietekme, ko rada katrs atsevišķais nolīgumu tīkls. Attiecīgā gadījumā VNGAR piemērošanas atsaukšanu var attiecināt tikai uz konkrētiem kvalitatīviem kritērijiem vai konkrētiem kvantitatīviem kritērijiem, kas, piemēram, ierobežo pilnvaroto izplatītāju skaitu.
- (243) Ar konkurenci nesaderīgas kumulatīvās iedarbības gadījumā par atbildīgiem var uzskatīt vienīgi tos uzņēmumus, kuri ievērojami veicina šo iedarbību. Uz nolīgumiem, ko noslēguši uzņēmumi, kuru ieguldījums kumulatīvajā iedarbībā ir nebūtisks, 101. panta 1. punktā paredzētais aizliegums neattiecas¹⁰⁰. Tāpēc uz tiem neattiecas arī atsaukšanas mehānisms¹⁰¹.
- (244) Saskaņā ar Regulas 1/2003 29. panta 1. punktu Komisija var atsaukt VNGAR piemērošanu pēc savas iniciatīvas vai pamatojoties uz sūdzību. Tas ietver iespēju VKI lūgt Komisiju konkrētā lietā atsaukt VNGAR piemērošanu, neskarot noteikumu par lietu sadali un palīdzību Eiropas Konkurences tīklā¹⁰² piemērošanu un neskarot

⁹⁸ Dalībvalsts tiesas nevar arī mainīt VNGAR tvērumu, paplašinot tās piemērošanas jomu un attiecinot to arī uz nolīgumiem, uz kuriem VNGAR neattiecas. Jebkāds šāds paplašinājums neatkarīgi no tā tvēruma ietekmētu veidu, kādā Komisija īsteno savu likumdošanas kompetenci (spriedums *Stergios Delimitis / Henninger Bräu AG C-234/89*, EU:C:1991:91, 46. punkts).

⁹⁹ Taču kumulatīva bloķējoša iedarbība, visticamāk, nepastāv, ja vertikālo nolīgumu paralēlie tīkli aptver mazāk par 30 % no konkrētā tirgus; skatīt *de minimis* paziņojuma 10. punktu.

¹⁰⁰ Parasti ir uzskatāms, ka individuāli piegādātāji vai izplatītāji, kuru tirgus daļa nepārsniedz 5 %, nespēj būtiski veicināt kumulatīvu bloķējošo iedarbību; sk. *de minimis* paziņojuma 10. punktu un spriedumu *Stergios Delimitis / Henninger Bräu AG C-234/89*, EU:C:1991:91, 24.–27. punkts.

¹⁰¹ Šāda ieguldījuma novērtējums tiks veikts saskaņā ar šo pamatnostādņu 8. iedaļā norādītajiem kritērijiem, kas izriet no pieejas konkrētu gadījumu izskatīšanā.

¹⁰² Sk. Regulas 1/2003 IV nodaļu.

VKI atsaukšanas pilnvaras saskaņā ar Regulas 1/2003 29. panta 2. punktu. Ja vismaz trīs VKI lūdz Komisiju konkrētā lietā piemērot Regulas 1/2003 29. panta 1. punktu, Komisija šo lietu apspriedīs EKT ietvaros, lai izlemtu, vai atsaukt VNGAR piemērošanu. Šajā kontekstā Komisija maksimāli ņems vērā to VKI viedokli, kuras ir lūgušas Komisiju atsaukt VNGAR piemērošanu, lai laikus izdarītu secinājumu par to, vai konkrētajā lietā ir izpildīti atsaukšanas nosacījumi.

- (245) No Regulas 1/2003 29. panta 1. un 2. punkta izriet, ka Komisijai ir ekskluzīva atsaukšanas kompetence visā Savienības teritorijā, jo tā var atsaukt VNGAR piemērošanu attiecībā uz vertikālajiem nolīgumiem, kas ierobežo konkurenci konkrētā ģeogrāfiskajā tirgū, kurš ir plašāks par vienas dalībvalsts teritoriju, savukārt VKI šādu piemērošanu var atsaukt tikai attiecībā uz savas attiecīgās dalībvalsts teritoriju.
- (246) Tādējādi atsevišķas VKI atsaukšanas pilnvaras attiecas uz gadījumiem, kad konkrētais tirgus aptver vienu dalībvalsti vai reģionu, kas atrodas tikai attiecīgajā dalībvalstī. Šādā gadījumā minētās dalībvalsts VKI ir kompetence atsaukt VNGAR piemērošanu attiecībā uz vertikālo nolīgumu, kura ietekme šajā valsts vai reģionālajā tirgū nav saderīga ar 101. panta 3. punktu. Tā ir paralēla kompetence, jo VNGAR 29. panta 1. punkts pilnvaro arī Komisiju atsaukt VNGAR piemērošanu attiecībā uz valsts vai reģionālo tirgu ar nosacījumu, ka attiecīgais vertikālais nolīgums var ietekmēt tirdzniecību starp dalībvalstīm.
- (247) Ja runa ir par vairākiem atsevišķiem valsts vai reģionālajiem tirgiem, vairākas kompetentās VKI vienlaikus var atsaukt VNGAR piemērošanu.
- (248) No Regulas 1/2003 29. panta 1. punkta formulējuma izriet, ka, ja Komisija atsauc VNGAR piemērošanu, tai, pirmkārt, ir jāpierāda, ka VNGAR ir piemērojama attiecīgajam vertikālajam nolīgumam, kas nozīmē, ka uz to attiecas 101. panta 1. punkts¹⁰³, un, otrkārt, ka šis nolīgums rada ietekmi, kura nav saderīga ar 101. panta 3. punktu, kas nozīmē, ka tas neatbilst vismaz vienam no četriem 101. panta 3. punkta nosacījumiem¹⁰⁴. Saskaņā ar Regulas 1/2003 29. panta 2. punktu tādas pašas prasības piemēro, ja VKI atsauc VNGAR piemērošanu attiecībā uz tās dalībvalsti. Konkrētāk, attiecībā uz pienākumu pierādīt, ka ir izpildīta otrā prasība, 29. pantā ir noteikts, ka kompetentajai konkurences iestādei ir jāpamato, ka nav izpildīts vismaz viens no četriem 101. panta 3. punkta nosacījumiem¹⁰⁵.
- (249) Ja Regulas 1/2003 29. panta 1. punkta prasības ir izpildītas, Komisija atsevišķā gadījumā var atsaukt VNGAR piemērošanu. Šāda atsaukšana un tās prasības, kas

¹⁰³ Ja vertikālais nolīgums neietilpst 101. panta 1. punkta darbības jomā, kā izklāstīts šo pamatnostādņu 3. iedaļā, jautājums par VNGAR piemērošanu nerodas, jo VNGAR ir paredzēta, lai definētu tādu vertikālo nolīgumu kategorijas, kuri parasti atbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem, kam priekšnosacījums ir, ka vertikālais nolīgums ietilpst 101. panta 1. punkta darbības jomā; sk. 101. panta 3. punktā skaidri minēto norādi uz nolīgumiem, lēmumiem un saskaņotām darbībām, kā arī 101. panta 1. punktu.

¹⁰⁴ Pietiek ar to, ka Komisija pamato, ka viens no 101. panta 3. punkta četriem nosacījumiem nav izpildīts. Tas ir tāpēc, ka attiecībā uz 101. panta 3. punkta atbrīvojumu ir jābūt izpildītiem visiem četriem nosacījumiem.

¹⁰⁵ Prasība saskaņā ar Regulas 1/2003 29. pantu par kompetentās konkurences iestādes pierādīšanas pienākumu izriet no situācijas, kurā VNGAR nepiemēro un uzņēmums individuālā gadījumā atsaucas uz 101. panta 3. punktu. Šādā situācijā uzņēmumam saskaņā ar Regulas 1/2003 2. pantu ir pienākums pierādīt, ka ir izpildīti visi četri 101. panta 3. punkta nosacījumi. Šajā nolūkā tai ir jāpamato savi apgalvojumi; skatīt, piemēram, Komisijas lēmumu AT.39226 *Lundbeck*, kas apstiprināts spriedumos *Lundbeck/Komisija T-472/13*, EU:T:2016:449, un *Lundbeck/Komisija C-591/16 P*.

izklāstītas iepriekšējos punktos, ir jānošķir no konstatējumiem Komisijas lēmumā saskaņā ar Regulas 1/2003 III nodaļu. Tomēr atsaukšanu var apvienot, piemēram, ar pārkāpuma konstatēšanu un korektīvā pasākuma piemērošanu, pat ar pagaidu noregulējuma pasākumiem, kā tas darīts iepriekšējos Komisijas lēmumos¹⁰⁶.

- (250) Ja Komisija atsauc VNGAR piemērošanu saskaņā ar Regulas 1/2003 29. panta 1. punktu, tai jāņem vērā, ka atsaukumam var būt tikai *ex nunc* iedarbība, t. i., attiecīgo nolīgumu atbrīvojuma statuss netiks ietekmēts laikposmā līdz dienai, kad atsaukšana stājas spēkā. Ja notiek atsaukšana saskaņā ar Regulas 1/2003 29. panta 2. punktu, attiecīgajām VKI ir jāņem vērā arī to pienākumi saskaņā ar Regulas 1/2003 11. panta 4. punktu, jo īpaši pienākums iesniegt Komisijai attiecīgo paredzēto lēmumu.

7.2. Regula, ar ko nosaka, ka VNGAR nav piemērojama (VNGAR 6. pants)

- (251) Saskaņā ar pilnvarojuma regulas 1.a pantu VNGAR 6. pants dod Komisijai iespēju ar regulas palīdzību izslēgt no VNGAR piemērošanas jomas līdzīgu vertikālu ierobežojumu paralēlos tīklus, ja tie aptver vairāk nekā 50 % no konkrētā tirgus. Šāds pasākums nav vērsts uz individuāliem uzņēmumiem, bet attiecas uz visiem uzņēmumiem, kuru nolīgumi atbilst VNGAR 6. pantā minētās regulas nosacījumiem. Novērtējot nepieciešamību pieņemt šādu regulu, Komisija apsvērs, vai atsevišķa atsaukšana nebūtu piemērotāks līdzeklis. To konkurējošo uzņēmumu skaits, kuri veicina kumulatīvu iedarbību tirgū, un skarto ģeogrāfisko tirgu skaits Savienībā ir divi aspekti, kas ir īpaši svarīgi šajā novērtējumā.
- (252) Komisija apsvērs regulas pieņemšanu saskaņā ar VNGAR 6. pantu, ja līdzīgi ierobežojumi, kas aptver vairāk nekā 50 % no konkrētā tirgus, varētu ievērojami ierobežot piekļuvi šim tirgum vai konkurenci tajā. Tā jo īpaši var notikt, ja selektīvās izplatīšanas paralēlie tīkli, kas aptver vairāk nekā 50 % no tirgus, var bloķēt tirgus piekļuvi tādu atlases kritēriju izmantošanas dēļ, kuri nav nepieciešami, ņemot vērā attiecīgo preču vai pakalpojumu raksturu, vai kuri diskriminē konkrētus šādu preču vai pakalpojumu izplatīšanas veidus. Lai aprēķinātu, vai ir pārsniegta 50 % tirgus pārklājuma attiecība, jāņem vērā katrs atsevišķais vertikālo nolīgumu tīkls, kurš ietver ierobežojumus vai ierobežojumu kombinācijas, kas rada līdzīgu ietekmi uz tirgu. Tomēr VNGAR 6. pantā nav noteikts, ka Komisijai jārikojas, ja ir pārsniegta 50 % tirgus pārklājuma attiecība.
- (253) Saskaņā ar VNGAR 6. pantu pieņemtās regulas sekas ir tādas, ka VNGAR kļūst nepiemērojama attiecīgajiem ierobežojumiem un tirgiem, un tādēļ 101. panta 1. un 3. punkts ir pilnībā piemērojams.
- (254) Ikvienā regulā, kas minēta VNGAR 6. pantā, ir skaidri jānorāda darbības joma. Tādējādi Komisijai ir, pirmkārt, jādefinē konkrētais produktu un ģeogrāfiskais(-ie) tirgus(-i) un, otrkārt, jādefinē vertikālo ierobežojumu veids, kam vairs nepiemēros VNGAR. Attiecībā uz pēdējo minēto aspektu Komisija var pielāgot regulas darbības jomu atkarībā no konkurences problēmas, ko tā paredzējusi risināt. Piemēram, kaut

¹⁰⁶ Komisija ir izmantojusi savas pilnvaras atsaukt vienas iepriekš piemērojamas grupu atbrīvojuma regulas piemērošanu Komisijas 1992. gada 25. marta lēmumā (pagaidu noregulējuma pasākumi) un 1992. gada 23. decembra lēmumā attiecībā uz procedūru saskaņā ar EEK līguma 85. pantu lietā IV/34.072 *Mars / Langnese* un *Schöller*, kas apstiprināti spriedumā *Langnese-Iglo*/Komisija C-279/95 P, EU:C:1998:447, un Komisijas 1991. gada 4. decembra lēmumā (pagaidu noregulējuma pasākumi) un 1991. gada 4. decembra lēmumā attiecībā uz procedūru saskaņā ar EEK līguma 85. pantu lietā IV/33.157 *Eco System / Peugeot*.

arī, nosakot, vai ir pārsniegta 50 % tirgus pārklājuma attiecība, var ņemt vērā visus viena zīmola izplatīšanas sistēmas paralēlos tīklus, Komisija tomēr var ierobežot saskaņā ar VNGAR 6. pantu pieņemtās regulas darbības jomu, iekļaujot tajā tikai nekonkurēšanas saistības, kas pārsniedz noteiktu ilgumu. Tādējādi tā varētu neattiekties uz nolīgumiem, kuri noslēgti uz īsāku laiku vai kuri ir mazāk ierobežojoši, ņemot vērā to, ka to noteiktie ierobežojumi mazāk bloķē tirgus piekļuvi. Tāpat arī, ja konkrētā tirgū uzņēmumi izmanto selektīvu izplatīšanu apvienojumā ar papildu ierobežojumiem, piemēram, nekonkurēšanas saistībām vai daudzuma noteikšanu, regulu, kas pieņemta saskaņā ar VNGAR 6. pantu, var attiecināt vienīgi uz šādiem papildu ierobežojumiem. Vajadzības gadījumā Komisija var arī precizēt tirgus daļas līmeni, ko konkrētā tirgus kontekstā var uzskatīt par nepietiekamu, lai atsevišķs uzņēmums varētu būtiski veicināt kumulatīvo iedarbību.

- (255) Saskaņā ar pilnvarojuma regulas 1.a pantu regulā, kas pieņemta saskaņā ar VNGAR 6. pantu, ir jāparedz vismaz sešus mēnešus ilgs pārejas periods, pirms tā kļūst piemērojama. Šis periods ir paredzēts, lai ļautu attiecīgajiem uzņēmumiem attiecīgi pielāgot savus vertikālos nolīgumus.
- (256) Regula, kas pieņemta saskaņā ar VNGAR 6. pantu, neietekmēs attiecīgo nolīgumu atbrīvojuma statusu līdz šīs regulas piemērošanas sākuma dienai.

8. PIEEJA KONKRĒTU GADĪJUMU IZSKATĪŠANAI

8.1. Analīzes sistēma

- (257) Gadījumos, kad VNGAR paredzētā likumīguma prezumpcija uz vertikālo nolīgumu neattiecas, ir jāizvērtē, vai konkrētajā gadījumā vertikālais nolīgums ietilpst 101. panta 1. punkta darbības jomā, un, ja ietilpst, tad jāizvērtē, vai ir izpildīti 101. panta 3. punkta nosacījumi. Ja vertikāli nolīgumi neietver konkurences ierobežojumus to mērķa dēļ un jo īpaši smagos konkurences ierobežojumus, attiecībā uz šādiem nolīgumiem, kuriem VNGAR nav piemērojama tirgus daļas robežlieluma pārsniegšanas dēļ, netiek prezumēts, ka tie ietilpst 101. panta 1. punkta darbības jomā vai ka tie neatbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Šādiem nolīgumiem ir vajadzīgs individuāls novērtējums. Nolīgumi, kas neierobežo konkurenci 101. panta 1. punkta nozīmē vai kas atbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem, ir spēkā un ir izpildāmi.
- (258) Saskaņā ar Regulas 1/2003 1. panta 2. punktu uzņēmumiem nav jāpaziņo par vertikālu nolīgumu, lai saņemtu individuālu atbrīvojumu saskaņā ar 101. panta 3. punktu. Ja Komisija veic individuālu izvērtējumu, tai ir jāpierāda, ka ar attiecīgo vertikālo nolīgumu tiek pārkāpts 101. panta 1. punkts. Uzņēmumiem, kas vēlas izmantot 101. panta 3. punkta priekšrocības, ir pienākums pierādīt, ka minētā noteikuma nosacījumi ir izpildīti. Ja tiek pierādīta iespējama ar konkurenci nesaderīga ietekme, uzņēmumi var sniegt pierādījumus tam, ka pastāv efektivitātes pieaugums, un paskaidrot, kāpēc konkrēta izplatīšanas sistēma ir obligāti vajadzīga, lai nodrošinātu iespējamus labumus patērētājiem, un ka tā nelikvidē konkurenci, pirms Komisija lemj par to, vai nolīgums atbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem.
- (259) Tas, vai vertikāls nolīgums ierobežo konkurenci, tiks vērtēts, situāciju konkrētajā tirgū ar vertikāliem ierobežojumiem salīdzinot ar situāciju, kāda būtu tad, ja vertikālais nolīgums neietvertu vertikālos ierobežojumus. Novērtējot konkrētos gadījumus, Komisija attiecīgi ņems vērā gan faktisko, gan iespējamo ietekmi. Lai tiktu atzīts, ka vertikāli nolīgumi ierobežo konkurenci to seku dēļ, faktiskā vai potenciālā konkurence tiem ir jāietekmē tādā mērā, ka konkrētajā tirgū ar pietiekamu

varbūtības pakāpi var sagaidīt negatīvu ietekmi uz cenām, izlaidi, inovāciju vai uz preču vai pakalpojumu daudzveidību vai kvalitāti. Iespējamai negatīvajai ietekmei uz konkurenci ir jābūt ievērojamai¹⁰⁷. Ievērojama ar konkurenci nesaderīga ietekme ir vairāk iespējama, ja vismaz vienai no nolīguma pusēm ir noteikta tirgus vara vai tā iegūst šādu varu, un nolīgums veicina šīs varas radīšanu, uzturēšanu vai nostiprināšanu vai rada iespēju nolīguma pusēm izmantot šo tirgus varu. Tirgus vara ir spēja ievērojamu laiku uzturēt cenas virs konkurences līmeņa vai arī izlaidi (produktu daudzuma, kvalitātes un daudzveidības ziņā) vai inovāciju zem konkurences līmeņa. Parasti tirgus varas pakāpe, kas ir vajadzīga, lai konstatētu 101. panta 1. punkta pārkāpumu, ir mazāka par tirgus varas pakāpi, kas ir vajadzīga, lai konstatētu dominējošu stāvokli saskaņā ar 102. pantu.

8.1.1. Faktori, ko ņem vērā novērtējumā saskaņā ar 101. panta 1. punktu

- (260) Novērtējot individuālus vertikālos nolīgumus starp uzņēmumiem, kuru tirgus daļas pārsniedz 30 % robežlielumu, Komisija veiks pilnu konkurences analīzi. Lai saskaņā ar 101. panta 1. punktu noteiktu, vai vertikāls nolīgums ievērojami ierobežo konkurenci, tiek jo īpaši ņemti vērā šādi faktori:
- (a) nolīguma būtība;
 - (b) pušu stāvoklis tirgū;
 - (c) konkurentu stāvoklis tirgū (augšupēji un lejupēji);
 - (d) līguma preču vai pakalpojumu pircēju stāvoklis tirgū;
 - (e) ietekmētais tirdzniecības līmenis;
 - (f) produkta raksturs un
 - (g) tirgus dinamika.
- (261) Atkarībā no to nozīmības attiecīgā vertikālā nolīguma novērtēšanā var ņemt vērā arī citus faktoros.
- (262) Atsevišķu faktoru nozīme var atšķirties atkarībā no lietas apstākļiem. Piemēram, ja pusēm ir liela tirgus daļa, tas parasti norāda uz tirgus varu, bet, ja ir maz šķēršļu ienākšanai tirgū, tirgus varu var pietiekami ierobežot faktiskā vai potenciālā ienākšana tirgū. Tāpēc nav iespējams sniegt vispārēji piemērojamus, stingrus noteikumus attiecībā uz atsevišķu faktoru nozīmību.
- (263) Vertikālie nolīgumi var izpausties ļoti dažādos veidos. Tāpēc ir svarīgi analizēt nolīguma būtību, ņemot vērā tajā ietvertos ierobežojumus, šo ierobežojumu ilgumu un pārdošanas kopapjoma īpatsvaru (nākamā posma) tirgū, kuru skar šie ierobežojumi. Šajā analīzē var būt nepieciešams lūkoties tālāk par nolīguma tiešo formulējumu. Par netiešu ierobežojumu esību var liecināt veids, kādā puses īsteno konkrēto nolīgumu, kā arī šo pušu attiecīgie stimuli.
- (264) Pušu stāvoklis tirgū norāda uz piegādātāja, pircēja vai to abu tirgus varas pakāpi, ja tāda vispār ir. Jo lielāka tirgus daļa, jo ir iespējama lielāka tirgus vara. Tas ir īpaši redzams, ja tirgus daļa atspoguļo izmaksu izdevīgumu vai citas ar konkurenci saistītas priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem. Šādas konkurences priekšrocības var, piemēram, izrietēt no pioniera statusa attiecīgajā tirgū (vislabākā atrašanas vieta utt.), no būtiskiem patentiem, labākajām tehnoloģijām, zīmola līdera

¹⁰⁷

Sk. šo pamatnostādņu 3.1. iedaļu.

statusa vai labāka produktu portfeļa. Produktu diferenciacijas pakāpe arī var būt būtisks rādītājs attiecībā uz tirgus varas esību.

- (265) Svarīgs ir arī konkurentu stāvoklis tirgū. Jo spēcīgāks ir konkurentu konkurences stāvoklis un jo lielāks ir to skaits, jo mazāks ir risks, ka attiecīgās puses spēs individuāli izmantot tirgus varu un bloķēt piekļuvi tirgum vai vājināt konkurenci. Ir jāizvērtē arī, vai konkurenti varētu īstenot efektīvas un savlaicīgas pretdarbības stratēģijas. Savukārt, ja uzņēmumu skaits tirgū ir diezgan mazs un to stāvoklis tirgū (piemēram, lieluma, izmaksu un pētniecības un izstrādes potenciāla ziņā) ir līdzīgs, vertikālie ierobežojumi var palielināt aizliegtas vienošanās risku. Tirgus daļu svārstības vai straujas izmaiņas parasti liecina par intensīvu konkurenci.
- (266) Nolīguma pušu pakārtoto klientu stāvoklis tirgū norāda uz to, vai vienam vai vairākiem no šiem klientiem ir pircēja vara. Pirmais pircēja varas rādītājs ir klienta tirgus daļa iepirkumu tirgū. Šī tirgus daļa parāda, cik svarīgs ir šā pircēja pieprasījums attiecībā uz iespējamām piegādātājiem. Pārējie rādītāji galvenokārt raksturo klienta stāvokli tālākpārdošanas tirgū, kurā tas darbojas, t. sk. sniedz priekšstatu par tirdzniecības punktu ģeogrāfisko izplatību, savu zīmolu izmantošanu, ieskaitot pašzīmola preces, un zīmola tēlu galapatērētāju skatījumā. Dažos apstākļos pircēja vara var novērst kaitējumu patērētājiem, ko radītu citādi problemātisks vertikālais nolīgums. Tas jo īpaši var notikt, ja spēcīgiem klientiem ir spēja un stimulē tirgū rast jaunus piegādes avotus tad, ja ir vērojama neliela, bet pastāvīga relatīvo cenu celšanās.
- (267) Šķēršļus ienākšanai tirgū vērtē atkarībā no tā, kādā mērā tirgū pārstāvētie uzņēmumi var palielināt savas cenas virs konkurences līmeņa, neizraisot jaunu dalībnieku ienākšanu tirgū. Parasti šķēršļus ienākšanai tirgū var uzskatīt par nelieliem, ja ir sagaidāms, ka faktiskā un iespējama ienākšana tirgū viena vai divu gadu laikā varētu liegt tirgū pārstāvētajiem uzņēmumiem izmantot tirgus varu vai vājināt to. Šķēršļus ienākšanai tirgū var radīt plašs faktoru klāsts, piemēram, apjomradīti ietaupījumi un diversifikācijas radītie ietaupījumi (t. sk. plaša profila uzņēmumu tīkla efekts), valsts noteikumi (jo īpaši tad, ja tie paredz ekskluzīvas tiesības), valsts atbalsts, importa tarifi, intelektuālā īpašuma tiesības, īpašumtiesības uz resursiem, ja piedāvājums ir ierobežots (piemēram, dabisku ierobežojumu dēļ), nepieciešamā materiāli tehniskā bāze, pioniera statusa priekšrocības un patērētāju uzticība noteiktam zīmolam spēcīgas un ilgstošas reklāmas rezultātā. Tas, vai kādi no šiem faktoriem būtu raksturojami kā šķēršļi ienākšanai tirgū, ir īpaši atkarīgs no tā, vai tie ir saistīti ar neatgūstamām izmaksām. Neatgūstamās izmaksas ir izmaksas, kas jāsedz, ieejot vai darbojoties tirgū, un kuras nevar atgūt, izejot no šā tirgus. Izdevumi par reklāmu, kas vērsta uz klientu uzticības veidošanu, parasti ir neatgūstamas izmaksas, ja vien aizejošais uzņēmums nevar pārdot savu zīmolu vai izmantot to citur, neciešot zaudējumus. Ja ienākšanai tirgū ir nepieciešamas augstas neatgūstamās izmaksas, risks ienākšanas gadījumā saskarties ar tirgū pārstāvēto uzņēmumu sīvu konkurenci var atturēt ienākšanu tirgū, jo potenciālajiem jaunpienācējiem nebūtu pieņemami zaudēt neatgūstamās investīcijas. Šķēršļi ienākšanai tirgū var pastāvēt tikai piegādātāja vai pircēja līmenī, vai arī abos līmeņos.
- (268) Tā kā ienākšanai parasti ir nepieciešamas vismaz dažas neatgūstamās izmaksas, faktiskā konkurence parasti ir iedarbīgāka, un konkrēta gadījuma novērtējumā tai tiks piešķirta lielāka nozīme nekā potenciālai konkurencei.
- (269) Arī vertikālie ierobežojumi un vertikālā integrācija var būt ienākšanas šķērslis, kas apgrūtina ienākšanu un bloķē (potenciālo) konkurentu piekļuvi tirgum. Piemēram,

nekonkurēšanas saistības, kas saista izplatītājus ar piegādātāju, var būtiski bloķēt piekļuvi tirgum, ja sava izplatītāju tīkla izveide potenciālajam jaunpienācējam radītu neatgūstamās izmaksas.

- (270) Tirdzniecības līmenis ir saistīts ar atšķirību starp starppatēriņa un galapatēriņa precēm un pakalpojumiem. Starppatēriņa preces vai pakalpojumus pārdod uzņēmumiem kā ielaidi citu preču ražošanai vai pakalpojumu sniegšanai, un parasti galapatēriņa precēs vai pakalpojumos tos nevar atpazīt. Starppatēriņa preču vai pakalpojumu pircēji parasti ir labi informēti klienti, kas spēj novērtēt kvalitāti, un tāpēc tie mazāk paļaujas uz zīmolu un tēlu. Galapatēriņa preces vai pakalpojumus tieši vai netieši pārdod galapatērētājiem, kuri bieži vien piešķir lielāku nozīmi zīmolam un tēlam.
- (271) Novērtējot iespējamo negatīvo un iespējamo pozitīvo ietekmi, ir nozīme produkta raksturojumam, jo īpaši attiecībā uz galapatēriņa precēm vai pakalpojumiem. Novērtējot iespējamo negatīvo ietekmi, ir svarīgi, vai konkrētajā tirgū pārdotās preces vai pakalpojumi ir viendabīgi vai diferencēti, vai produkts ir dārgs un prasa lielu daļu no patērētāja budžeta vai arī tas ir lēts, un vai produkts ir vienreizējs pirkums vai arī to pērk atkārtoti.
- (272) Tirgus dinamika ir rūpīgi jāizvērtē katrā gadījumā atsevišķi. Lai gan dažos dinamiskos tirgos dažu vertikālo ierobežojumu iespējamā negatīvā ietekme var nebūt problemātiska, jo zīmolu savstarpējā konkurence, ko rada dinamiski un inovatīvi konkurenti, nodrošina pietiekamu spiedienu, citos gadījumos vertikālie ierobežojumi var nodrošināt dinamiskā tirgū pārstāvētam dalībniekam paliekošu konkurences priekšrocību un tādējādi radīt ilgtermiņa ietekmi uz konkurenci. Tas iespējams, ja vertikālais ierobežojums liedz konkurentiem gūt labumu no tīkla efekta vai ja tirgus ir pakļauts riskam, ka tas var nosliekties uz monopolu.
- (273) Novērtējot konkrētu vertikālo ierobežojumu saskaņā ar 101. pantu, var būt jāņem vērā arī citi faktori. Šie faktori var ietvert kumulatīvo iedarbību, kas izriet no citu piegādātāju līdzīgu nolīgumu esības tirgū, to, vai nolīgums ir “uzspiests”, proti, ierobežojumi vai saistības galvenokārt attiecas uz vienu nolīguma pusi, vai “saskaņots”, proti, abas nolīguma puses uzņemas ievērot ierobežojumus vai saistības, tiesisko vidi un rīcību, kas var norādīt uz aizliegtu vienošanos vai veicināt tās noslēgšanu, piemēram, noteicošas cenas, iepriekš paziņotas cenu izmaiņas un cenu diskusijas, neelastīgas cenas jaudas pārpalikuma gadījumā, cenu diskriminācija un aizliegta vienošanos precedenti.

8.1.2. Faktori, ko ņem vērā novērtējumā saskaņā ar 101. panta 3. punktu

- (274) Ierobežojoši vertikāli nolīgumi var radīt arī konkurenci veicinošu ietekmi, kas izpaužas kā efektivitātes pieaugums un var atsvērt ar konkurenci nesaderīgo ietekmi. Šādu novērtējumu veic 101. panta 3. punkta ietvaros, kurā ir noteikts atsevišķs izņēmums attiecībā uz 101. panta 1. punktā ietverto aizliegumu. Lai šo izņēmumu varētu piemērot, vertikālajam nolīgumam ir jāatbilst šādiem četriem nosacījumiem: i) tam ir jārada objektīvi ekonomiski labumi, ii) konkurences ierobežojumiem ir jābūt obligāti vajadzīgiem, lai panāktu šo efektivitātes pieaugumu, iii) patērētājiem ir jābauda taisnīga daļa no efektivitātes pieauguma un iv) nolīgums nedrīkst dot tā

pusēm iespēju likvidēt konkurenci attiecībā uz attiecīgo preču vai pakalpojumu būtisku daļu¹⁰⁸.

- (275) Saskaņā ar 101. panta 3. punktu vertikālo nolīgumu novērtējumu veic, ievērojot nolīgumu īstenošanas faktiskos apstākļus¹⁰⁹ un pamatojoties uz konkrētā laikā pastāvošiem faktiem. Vērtējumu ietekmē būtiskas izmaiņas faktos. Atsevišķais izņēmums, kas paredzēts 101. panta 3. punktā, ir piemērojams, kamēr vien ir izpildīti visi četri nosacījumi, un vairs nav piemērojams, ja šie nosacījumi nav izpildīti¹¹⁰. Piemērojot 101. panta 3. punktu saskaņā ar šiem principiem, jāņem vērā katras nolīguma puses investīcijas, kā arī nepieciešamais laiks un ierobežojumi, kas vajadzīgi, lai uzņemtos veikt un atpelnītu šīs efektivitāti uzlabojošās investīcijas.
- (276) Pirmais 101. panta 3. punktā ietvertais nosacījums prasa novērtēt, kādi ir objektīvie labumi, ko vertikālais nolīgums rada efektivitātes pieauguma ziņā. Šajā ziņā, kā skaidrots šo pamatnostādņu 2.1. iedaļā, vertikālie nolīgumi bieži var palīdzēt panākt efektivitātes pieaugumu, uzlabojot veidu, kādā nolīguma puses veic savstarpēji papildinošas darbības.
- (277) Novērtējot obligātās vajadzības kritēriju, ko paredz 101. panta 3. punkta otrais nosacījums, Komisija īpaši vērtēs, vai atsevišķie ierobežojumi dod iespēju ražot, pirkt un/vai (tālāk)pārdot līguma produktus efektīvāk nekā tad, ja attiecīgā ierobežojuma nebūtu. Šādā vērtējumā ir jāņem vērā tirgus apstākļi un reālā situācija, ar ko saskaras nolīguma puses. Uzņēmumiem, kas atsaucas uz 101. panta 3. punktu, nav jāapsver hipotētiskās un teorētiskās alternatīvas. Taču tiem ir jāpaskaidro un jāpierāda, kāpēc šķietami reālas un ievērojami mazāk ierobežojošas alternatīvas neradītu tādu pašu efektivitātes pieaugumu. Ja, izmantojot šķietami komerciāli reālu un mazāk ierobežojošu alternatīvu, efektivitātes pieaugums būtu būtiski mazāks, attiecīgais ierobežojums ir uzskatāms par obligāti vajadzīgu.
- (278) Saskaņā ar 101. panta 3. punkta trešo nosacījumu patērētājiem ir jābauda pienācīga daļa no attiecīgajiem labumiem. Tas nozīmē, ka saskaņā ar vertikālo nolīgumu pirktu un/vai (tālāk)pārdoto produktu patērētājiem ir vismaz jākompensē nolīguma negatīvā ietekme¹¹¹. Citiem vārdiem sakot, efektivitātes pieaugumam ir pilnībā jāatsver vertikālā nolīguma iespējami radītā negatīvā ietekme uz cenām, ražošanas apjomiem un citiem svarīgiem faktoriem.
- (279) Saskaņā ar 101. panta 3. punkta ceturto nosacījumu vertikālais nolīgums nedrīkst dot nolīguma pusēm iespēju likvidēt konkurenci attiecībā uz būtisku attiecīgo preču vai pakalpojumu daļu. Tas nozīmē, ka ir jāanalizē pārējie konkurences spiediena avoti attiecīgajā tirgū un nolīguma ietekme uz šiem pārējiem konkurences avotiem. Novērtējot šo nosacījumu, ir jāņem vērā 101. panta 3. punkta un 102. panta savstarpējā mijiedarbība. Ievērojot iedibināto judikatūru, 101. panta 3. punkta piemērošana neizslēdz 102. panta piemērošanu¹¹². Turklāt, tā kā gan 101., gan

¹⁰⁸ Sk. Komisijas paziņojumu *Guidelines on the application of Article 81(3) of the Treaty* (OV C 101, 27.4.2004., 97. lpp.).

¹⁰⁹ Sk. spriedumu *Ford* 25/84 un 26/84, EU:C:1985:340, 24. un 25. punkts.

¹¹⁰ Šajā sakarā sk., piemēram, Komisijas Lēmumu 1999/242/EK (Lieta Nr. IV/36.237 – *TPS*) (OV L 90, 2.4.1999., 6. lpp.). Līdzīgā veidā 101. panta 1. punktā noteiktais aizliegums ir spēkā tikai tikmēr, kamēr nolīgums ir ar ierobežojošu mērķi vai sekām.

¹¹¹ Sk. Komisijas paziņojuma *Guidelines on the application of Article 81(3) of the Treaty* 85. punktu (OV C 101, 27.4.2004., 97. lpp.).

¹¹² Sk. spriedumu *Compagnie Maritime Belge* C-395/96 P un C-396/96 P, EU:C:2000:132, 130. punkts. Tāpat 101. panta 3. punkta piemērošana nav šķērslis, lai piemērotu Līguma noteikumus par preču,

102. panta mērķis ir uzturēt efektīvu konkurenci tirgū, tad, lai ievērotu konsekvenci, 101. panta 3. punkts ir jāsaprot tā, ka tiek izslēgta šā izņēmuma piemērošana attiecībā uz ierobežojošiem vertikālajiem nolīgumiem, kuri ietver dominējoša stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu¹¹³. Šis nosacījums paredz, ka vertikāls nolīgums nedrīkst likvidēt efektīvu konkurenci, likvidējot visus faktiskās vai potenciālās konkurences avotus vai to lielāko daļu. Uzņēmumu sāncensība ir būtiski svarīgs ekonomiskās efektivitātes (ieskaitot dinamisku efektivitātes pieaugumu inovāciju veidā) dzinējspēks. Ja sāncensības nav, dominējošajam uzņēmumam nav pienācīgu stimulu turpināt radīt un izplatīt efektivitātes pieaugumu. Vispārīgā gadījumā tādu ierobežojošu nolīgumu, ar kuru tiek uzturēts, radīts vai nostiprināts monopols tuvs stāvoklis tirgū, nevar attaisnot ar argumentu, ka tas rada arī efektivitātes pieaugumu.

8.2. Konkrētu vertikālo ierobežojumu analīze

- (280) Šo pamatnostādņu iepriekšējās daļās, jo īpaši sestajā daļā, ir iekļautas norādes par to vertikālo ierobežojumu novērtēšanu, kuri ir atzīstami par smagiem ierobežojumiem saskaņā ar VNGAR 4. pantu, izslēgtiem ierobežojumiem saskaņā ar VNGAR 5. pantu un saistītiem ierobežojumiem, savukārt turpmākajos punktos sniegti norādījumi par citiem konkrētiem vertikālo ierobežojumu veidiem. Attiecībā uz vertikālajiem ierobežojumiem, kas šajās pamatnostādnēs nav īpaši aplūkoti, Komisija tos izskatīs saskaņā ar tiem pašiem principiem, ņemot vērā attiecīgos faktorus, kas izklāstīti šo pamatnostādņu astotajā (šajā) daļā.

8.2.1. Viena zīmola izplatīšana

- (281) “Viena zīmola izplatīšanas” grupā ietilpst tie nolīgumi, kuru galvenā iezīme ir tā, ka pircējs tiek piespiests vai mudināts pasūtīt konkrēta veida produktu no viena piegādātāja. Šo prasību cita starpā var konstatēt gadījumos, kad pircējam piemēro nekonkurēšanas saistību un iepērkamā daudzuma klauzulas. Nekonkurēšanas saistību sistēmas pamatā ir saistību vai stimulu shēma, kuras rezultātā pircējs konkrētā tirgū no viena piegādātāja pērk vairāk nekā 80 % preču vai pakalpojumu. Tas nenozīmē to, ka pircējs drīkst pirkt preces tikai tieši no piegādātāja, bet to, ka pircējs *de facto* nepērk un nepārdod tālāk vai savos produktos neiestrādā konkurentu preces vai pakalpojumus. Daudzuma noteikšana pircējam ir vājāka nekonkurēšanas saistību forma, kurā piegādātājs un pircējs vienojas par stimuliem vai saistībām, kuru rezultātā pircējs lielākoties iegādāsies preces no viena piegādātāja. Daudzuma noteikšana var izpausties, piemēram, kā minimālā iepirkuma prasības, krājumu nodrošināšanas prasības vai tāda nelineāra cenu noteikšana kā nosacītas atlaīžu shēmas vai divdaļīgs tarifs (fiksēta maksa plus cena par vienu vienību). Tā dēvētā “angļu klauzula”, kas prasa, lai pircējs ziņotu par ikvienu labāku piedāvājumu, un ļauj tam pieņemt šādu piedāvājumu vienīgi tad, ja piegādātājs nevar nodrošināt tikpat izdevīgu piedāvājumu, var radīt tādu pašu iedarbību kā viena zīmola izplatīšanas saistības, īpaši tad, ja pircējam ir jānorāda, kurš izteicis izdevīgāku piedāvājumu.
- (282) Iespējamie konkurences riski saistībā ar viena zīmola izplatīšanu ir tirgus piekļuves bloķēšana konkurējošiem piegādātājiem un potenciāliem piegādātājiem, konkurences

pakalpojumu, personu un kapitāla brīvu apriti. Šie noteikumi atsevišķos gadījumos ir piemērojami nolīgumiem, lēmumiem un saskaņotām darbībām 101. panta 1. punkta nozīmē; šajā sakarā sk. spriedumu *Wouters* C-309/99, EU:C:2002:98, 120. punkts.

¹¹³ Šajā saistībā skatīt spriedumu *Tetra Pak (I)* T-51/89, EU:T:1990:41. Sk. arī 106. punktu Komisijas paziņojumā *Guidelines on the application of Article 81(3) of the Treaty* (OV C 101, 27.4.2004., 97. lpp.).

vājināšanās, aizliegtu vienošanos veicināšana piegādātāju starpā kumulatīvas izmantošanas gadījumā un veikala zīmolu savstarpējās konkurences zudums, ja pircējs ir mazumtirgotājs, kas pārdod preces galapatērētājam. Šādi ierobežojošās ietekmes veidi tieši ietekmē zīmolu savstarpējo konkurenci.

- (283) Viena zīmola izplatīšanai VNGAR atbrīvojumu piemēro, ja ne piegādātāja, ne pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30 % un nekonkurēšanas saistību termiņš nepārsniedz piecus gadus. Pārsniedzot tirgus daļas robežlielumu vai piecu gadu termiņa ierobežojumu, grupu atbrīvojums uz viena zīmola izplatīšanas nolīgumiem vairs neattiecas, un tāpēc tie ir jānovērtē atsevišķi. Turpmāk šajā iedaļā sniegtas norādes tādu atsevišķu gadījumu izvērtēšanai, kuros ir pārsniegts tirgus daļas robežlielums vai arī piecu gadu termiņš.
- (284) Konkrēta piegādātāja uzlikta viena zīmola izplatīšanas saistības var radīt ar konkurenci nesaderīgu tirgus piekļuves bloķēšanu īpaši tad, ja saistību neesības gadījumā ievērojamu konkurences spiedienu radītu konkurenti, kuri vai nu vēl nedarbojas attiecīgajā tirgū laikā, kad tiek uzlikta saistības, vai nespēj konkurēt par klientu pilnīgu apgādāšanu. Iespējams, ka konkurenti nespēj konkurēt par pilnīgu atsevišķa klienta pieprasījuma apmierināšanu tāpēc, ka attiecīgais piegādātājs ir neizbēgams tirdzniecības partneris vismaz attiecībā uz daļu no attiecīgā tirgus pieprasījuma, piemēram, tāpēc, ka tā zīmola preces ir “obligāts produkts”, kam priekšroku dod daudzi galapatērētāji, vai tāpēc, ka citu piegādātāju jaudas ierobežojumu dēļ daļu no pieprasījuma var nodrošināt vienīgi attiecīgais piegādātājs¹¹⁴. Tādējādi, novērtējot viena zīmola izplatīšanas saistību iespējamo ar konkurenci nesaderīgo ietekmi, vislielākā nozīme ir piegādātāja stāvoklim tirgū.
- (285) Ja konkurenti var ar vienlīdzīgiem noteikumiem sacensties par katra atsevišķa klienta visa pieprasījuma nodrošināšanu, ir maz iespējams, ka viena konkrēta piegādātāja noteiktas viena zīmola izplatīšanas saistības kavēs efektīvu konkurenci, ja vien piegādātāja nomainītu neapgrūtina šo saistību ilgums un tirgus pārklājums. Jo lielāka ir tā tirgus daļa, ko veido saskaņā ar viena zīmola izplatīšanas saistībām pārdotie produkti, un/vai jo ilgāks ir viena zīmola izplatīšanas saistību termiņš, jo izteiktāka var būt tirgus piekļuves bloķēšana. Parasti uzskata, ka viena zīmola izplatīšanas saistības, kas ir spēkā mazāk nekā gadu un ko izmanto uzņēmumi, kuriem nav dominējošs stāvoklis, nerada ievērojamu ar konkurenci nesaderīgu ietekmi vai tīri negatīvu ietekmi. Attiecībā uz viena zīmola izplatīšanas saistībām, kas ir spēkā vienu līdz piecus gadus un ko izmanto nedominējošā stāvoklī esoši uzņēmumi, parasti ir pienācīgi jāsamēro konkurenci veicinošā un ar konkurenci nesaderīgā ietekme, savukārt attiecībā uz viena zīmola izplatīšanas saistībām, kas ir spēkā vairāk nekā piecus gadus, tiek uzskatīts, ka attiecībā uz lielāko daļu investīciju tās nav vajadzīgas, lai panāktu vēlams efektivitātes pieaugumu, vai arī efektivitātes pieaugums neatsver tirgus piekļuves bloķējošo ietekmi. Viena zīmola izplatīšanas saistībām ir lielāks potenciāls radīt ar konkurenci nesaderīgu tirgus piekļuves bloķēšanu, ja tās attiecas uz uzņēmumiem ar dominējošu stāvokli.
- (286) Novērtējot piegādātāja tirgus varu, svarīgs ir konkurentu stāvoklis tirgū. Kamēr konkurenti ir pietiekamā skaitā un pietiekami spēcīgi, nav sagaidāma ievērojama ar konkurenci nesaderīga ietekme. Ir maz ticams, ka konkurentu piekļuve tirgum tiks bloķēta, ja tiem ir līdzīgs stāvoklis tirgū un tie var piedāvāt produktus, kas ir vienlīdz pievilcīgi. Tādā gadījumā potenciālo ienācēju piekļuve tirgum tomēr var tikt bloķēta,

¹¹⁴

Sprīdums *Van den Bergh Foods* / Komisija T-65/98, EU:T:2003:281, 104. un 156. punkts.

ja vairāki lieli piegādātāji konkrētajā tirgū noslēdz viena zīmola izplatīšanas līgumus ar ievērojamu skaitu pircēju (kumulatīvas iedarbības situācija). Šādā situācijā viena zīmola izplatīšanas nolīgumi var arī sekmēt aizliegtu vienošanos noslēgšanu starp konkurējošiem piegādātājiem. Ja šiem piegādātājiem atsevišķi ir piemērojama VNGAR, šādas negatīvas kumulatīvās iedarbības novēršanai var būt nepieciešams atsaukt grupu atbrīvojumu. Ja saistītā tirgus daļa ir mazāka par 5 %, to parasti neuzskata par tādu, kas spēj būtiski veicināt kumulatīvu bloķējošo iedarbību.

- (287) Ja lielākā piegādātāja tirgus daļa ir mazāka par 30 % un piecu lielāko piegādātāju tirgus daļa ir mazāka par 50 %, nav sagaidāms, ka veidosies atsevišķa vai kumulatīva ar konkurenci nesaderīga iedarbība. Ja potenciālais jaunpienācējs nevar iekļūt tirgū rentablā veidā, tas varētu būt saistīts ar citiem faktoriem, nevis ar viena zīmola izplatīšanas saistībām, piemēram, ar patērētāju vēlmēm.
- (288) Lai noteiktu, vai piekļuve tirgum tiek bloķēta ar konkurenci nesaderīgā veidā, svarīgs faktors ir šķēršļi ienākšanai tirgū. Ja konkurējošiem piegādātājiem ir salīdzinoši viegli izveidot savu integrētu izplatīšanas tīklu vai atrast alternatīvus izplatītājus to produktam, tirgus piekļuves bloķēšanai nevajadzētu būt reālai problēmai. Tomēr gan ražošanas, gan izplatīšanas līmenī bieži ir vērojami šķēršļi ienākšanai tirgū.
- (289) Svarīgs ir arī pretsvars no pircēju puses, jo spēcīgi pircēji nepieļaus, ka tiem vienkārši atņem iespēju izmantot konkurējošu preču vai pakalpojumu piegādes. Raugoties vispārīgāk, lai pārliecinātu klientus piekrist viena zīmola izplatīšanai, piegādātājam var nākties tiem pilnībā vai daļēji kompensēt ekskluzivitātes noteikumu dēļ sarukušo konkurenci. Ja šāda kompensācija tiek piedāvāta, klients var būt individuāli ieinteresēts uzņemties piegādātāja viena zīmola izplatīšanas saistības. Tomēr nebūtu pareizi no tā secināt, ka visas viena zīmola izplatīšanas saistības, kopā ņemtas, dod labumu attiecīgā tirgus klientiem un galapatērētājiem. Patērētāji kopumā diez vai būs ieguvēji, ja ir daudz klientu un viena zīmola izplatīšanas saistības kopumā rada tādu iedarbību, ka tiek kavēta konkurējošu uzņēmumu ienākšana tirgū vai darbības paplašināšana.
- (290) Visbeidzot, svarīgs faktors ir tirdzniecības līmenis. Starpproduktu gadījumā ir mazāka varbūtība, ka tiks ierobežota pieeja tirgum. Ja starpprodukta piegādātājam nav dominējošs stāvoklis tirgū, konkurējošie piegādātāji joprojām var strādāt ar pietiekami lielu "brīvā" pieprasījuma daļu. Tomēr, ja nav dominējoša stāvokļa, bet ir kumulatīva iedarbība, var būt vērojama ar konkurenci nesaderīga tirgus piekļuves bloķēšana. Ja saistītā tirgus daļa ir mazāka par 50 %, ar konkurenci nesaderīga kumulatīvā iedarbība diez vai radīsies.
- (291) Ja nolīgums attiecas uz galaprodukta piegādi vairumtirdzniecības līmenī, atbilde uz jautājumu par to, vai varētu rasties konkurences problēma, lielā mērā ir atkarīga no vairumtirdzniecības veida un ieejas šķēršļiem vairumtirdzniecības līmenī. Reāls risks, ka varētu tikt bloķēta piekļuve tirgum, nepastāv, ja konkurējošie ražotāji var viegli izveidot paši savu vairumtirdzniecības sistēmu. Tas, vai šķēršļi ienākšanai tirgū ir mazi, daļēji ir atkarīgs no tā, kāda veida vairumtirdzniecības sistēmu piegādātājs var efektīvi izveidot. Tirgū, kurā vairumtirdzniecība var efektīvi darboties tikai ar produktu, uz kuru attiecas nolīgums (piemēram, saldējumu), ražotājs ir ieinteresēts izveidot savu vairumtirdzniecības sistēmu, un ir maz ticams, ka tam tiks bloķēta piekļuve šim tirgum. Gluži pretēji, tirgū, kurā ir efektīvāk vairumtirdzniecībā pārdot veselu produktu klāstu (piemēram, saldētus pārtikas produktus), ražotājam, kas pārdod tikai vienu produktu, nav izdevīgi veidot pašam savu vairumtirdzniecības sistēmu. Bez piekļuves zināmiem vairumtirgotājiem

ražotājs, visticamāk, tiks izslēgts no minētā tirgus. Tādā gadījumā var rasties ar konkurenci nesaderīga iedarbība. Turklāt var rasties kumulatīvās iedarbības problēmas, ja vairāki piegādātāji piesaista lielāko daļu no pieejamajiem vairumtirgotājiem.

- (292) Attiecībā uz galaproduktiem tirgus piekļuves bloķēšana parasti ir vairāk iespējama mazumtirdzniecības līmenī, ņemot vērā ievērojamos šķēršļus ienākšanai tirgū, ar ko sastopas vairums ražotāju, kas vēlas atvērt mazumtirdzniecības veikalus tikai savu produktu pārdošanai. Turklāt tieši mazumtirdzniecības līmenī viena zīmola izplatīšanas nolīgumi var samazināt veikala zīmolu savstarpējo konkurenci. Tieši šo iemeslu dēļ, ja piegādātājs, kam nav dominējoša stāvokļa tirgū, piesaista 30 % no konkrētā tirgus vai vairāk, mazumtirdzniecības līmenī attiecībā uz galaproduktiem var rasties būtiska ar konkurenci nesaderīga ietekme, ņemot vērā visus pārējos būtiskos faktorus. Dominējoša uzņēmuma gadījumā pat neliela saistīta tirgus daļa jau var radīt būtisku ar konkurenci nesaderīgu ietekmi.
- (293) Mazumtirdzniecības līmenī var rasties arī kumulatīva bloķējoša iedarbība. Ja visu piegādātāju tirgus daļas ir mazākas par 30 %, kumulatīvai, ar konkurenci nesaderīgai tirgus piekļuves bloķēšanai nevajadzētu veidoties, ja kopējā saistītā tirgus daļa ir mazāka par 40 % un tādējādi nav paredzama grupu atbrīvojuma atsauksana. Šis rādītājs var būt lielāks, ja ņem vērā citus faktorus, piemēram, konkurentu skaitu, šķēršļus ienākšanai tirgū u. c. Ja ne visu uzņēmumu tirgus daļa ir zem VNGAR noteiktā robežlieluma, bet neviens no tiem nav dominējošs uzņēmums, kumulatīvai, ar konkurenci nesaderīgai tirgus piekļuves bloķēšanai nevajadzētu veidoties, ja kopējā saistītā tirgus daļa ir mazāka par 30 %.
- (294) Ja pircējs izmanto telpas un zemi, kas pieder piegādātājam vai ko piegādātājs nomā no trešās personas, kura nav saistīta ar pircēju, efektīvu korektīvo pasākumu piemērošanas iespējas saistībā ar iespējamo tirgus piekļuves bloķēšanu ir ierobežotas. Tādā gadījumā, ja dominējošs stāvoklis nav konstatējams, Komisija, visticamāk, neiejauksies.
- (295) Atsevišķās nozarēs var būt sarežģīti pārdot vairāk nekā viena zīmola preces vienā vietā, un tādā gadījumā problēmu saistībā ar tirgus piekļuves bloķēšanu labāk var atrisināt, ierobežojot līgumu darbības ilgumu.
- (296) Ja tiek konstatēta ievērojama ar konkurenci nesaderīga ietekme, rodas jautājums par iespējamo atbrīvojumu saskaņā ar 101. panta 3. punktu. Nekonkurēšanas saistību gadījumā īpaši nozīmīgi varētu būt efektivitātes pieauguma veidi, kas ļauj atrisināt šo pamatnostādņu 14. punkta b) apakšpunktā (parazītisms piegādātāju vidū), e) un f) apakšpunktā (investīciju aizturēšana) un i) apakšpunktā (kapitāla tirgus nepilnības) aprakstītās problēmas.
- (297) Iespējams, ka šo pamatnostādņu 14. punkta b), e) un i) apakšpunktā aprakstīto problēmu gadījumā daudzuma noteikšana pircējam varētu būt mazāk ierobežojoša alternatīva. Nekonkurēšanas saistības var būt vienīgais reālais veids, kā panākt efektivitātes pieaugumu šo pamatnostādņu 14. punkta f) apakšpunktā aprakstītajā situācijā (investīciju aizturēšanas problēma attiecībā uz zinātniskās nodošanu).
- (298) Ja piegādātājs ir veicis konkrētajām komercattiecībām nepieciešamas investīcijas (skatīt šo pamatnostādņu 14. punkta e) apakšpunktu), nekonkurēšanas vai daudzuma noteikšanas nolīgums uz investīciju amortizācijas laiku parasti atbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Ja konkrētajām komercattiecībām nepieciešamās investīcijas ir lielas, var būt attaisnojamas nekonkurēšanas saistības, kuru ilgums

pārsniedz piecus gadus. Konkrētajām komercattiecībām nepieciešamās investīcijas varētu būt, piemēram, piegādātāja nodrošināta iekārtas uzstādīšana vai pielāgošana, ja šo iekārtu pēc tam var izmantot vienīgi konkrētam pircējam paredzētu sastāvdaļu ražošanai. Vispārējas vai ar konkrēto tirgu saistītas investīcijas, kas nodrošina (papildu) jaudu, parasti netiek uzskatītas par konkrētajām komercattiecībām nepieciešamām investīcijām. Tomēr, ja piegādātājs rada jaunas jaudas, kas ir īpaši saistītas ar konkrēta pircēja darbību – piemēram, uzņēmums, kas ražo metāla kārbas, izveido jaunu kārbu ražotni pārtikas ražotāja konservu rūpnīcas telpās vai to tuvumā –, šī jaunā ražotne var būt ekonomiski dzīvotspējīga vienīgi tad, ja produkciju ražo konkrētajam klientam, un tādā gadījumā uzskata, ka šīs investīcijas ir nepieciešamas konkrētajām komercattiecībām.

- (299) Ja piegādātājs nodrošina pircējam ar konkrētajām komercattiecībām nesaistītu aizdevumu vai iekārtas, ar to parasti nepietiek, lai attaisnotu atbrīvojumu, kas rada ar konkurenci nesaderīgu tirgus piekļuves bloķēšanu. Ja konstatējama nepilnība kapitāla tirgū, iespējams, ir efektīvāk, ja aizdevumu piešķir produkta piegādātājs, nevis banka (skatīt šo pamatnostādņu 14. punkta i) apakšpunktu). Tomēr šādā gadījumā aizdevums būtu jāsniedz vismazāk ierobežojošā veidā un tādējādi pircējam vispārīgā gadījumā nedrīkstētu liegt izbeigt saistības un atmaksāt atlikušo aizdevuma summu jebkurā laikā, nemaksājot soda naudu.
- (300) Būtiskas zinātības nodošana (šo pamatnostādņu 14. punkta f) apakšpunkts) parasti attaisno nekonkurēšanas saistību piemērošanu visu piegādes līguma darbības laiku, piemēram, franšīzes gadījumā.
- (301) Nekonkurēšanas saistību piemērs

Tirgus līderis, kura tirgus daļa attiecīgās valsts spontānā patēriņa preču tirgū ir 40 %, pārdod lielāko daļu savu produktu (90 %) caur saistītiem mazumtirgotājiem (saistītā tirgus daļa: 36 %). Saskaņā ar nolīgumiem mazumtirgotājiem vismaz četrus gadus produkti ir jāiepērk vienīgi no tirgus līdera. Tirgus līderis ir īpaši labi pārstāvēts visblīvāk apdzīvotajās teritorijās, tādās kā galvaspilsēta. Tā konkurentiem, kuru pavisam ir 10 un no kuriem daži darbojas vienīgi vietējā līmenī, ir daudz mazākas tirgus daļas, no kurām vislielākajam tā ir 12 %. Šie 10 konkurenti kopā apgādā vēl 10 % tirgus, izmantojot saistītus tirdzniecības punktus. Tirgū ir izteikta zīmolu un produktu diferenciācija. Tirgus līdera zīmoli ir visspēcīgākie. Tas vienīgais regulāri rīko reklāmas kampaņas valsts mērogā. Uzņēmums saistītajiem mazumtirgotājiem piegādā īpašas vitrīnas savu produktu izlikšanai.

Tirgū rezultāts ir tāds, ka potenciālajiem jaunpienācējiem un tirgū pārstāvētajiem uzņēmumiem, kam nav saistītu tirdzniecības punktu, ir bloķēta piekļuve 46 procentos (36 % + 10 %) tirgus. Potenciālajiem jaunpienācējiem vēl grūtāk ir iekļūt tirgū blīvi apdzīvotās teritorijās, kur piekļuve tirgum tiek bloķēta vēl spēcīgāk, kaut arī tie dotu priekšroku ienākšanai tirgū tieši šajās teritorijās. Turklāt izteiktās zīmolu un produktu diferenciācijas dēļ, kā arī augsto informācijas meklēšanas izmaksu dēļ salīdzinājumā ar produkta cenu zīmolu savstarpējās konkurences trūkums katrā veikalā rada papildu labklājības zudumu patērētājiem. Iespējamais efektivitātes pieaugums tirdzniecības punktu ekskluzivitātes rezultātā, par kuru tirgus līderis apgalvo, ka tas izriet no samazinātām transporta izmaksām un iespējamās investīciju aizturēšanas problēmas attiecībā uz īpašo vitrīnu nodrošināšanu, ir ierobežots un neatsver negatīvo ietekmi uz konkurenci. Efektivitātes pieaugums ir ierobežots, jo transporta izmaksas ir saistītas ar daudzumu, nevis ar ekskluzivitāti, un īpašo vitrīnu nodrošināšanai nav vajadzīga īpaša zinātība, turklāt tās nav izmantojamas tikai viena

zīmola precēm. Līdz ar to ir maz iespējams, ka būtu izpildīti 101. panta 3. punkta nosacījumi.

(302) Daudzuma noteikšanas piemērs

Ražotājs X, kura tirgus daļa ir 40 %, pārdod 80 % savu produktu, izmantojot līgumus, kuros noteikts, ka tālākpārdevējam no ražotāja X šis produktu veids ir jāiepērk vismaz 75 % apmērā no kopējā nepieciešamā daudzuma. X apmaiņā piedāvā finansējumu un iekārtas par izdevīgām cenām. Līgumi ir noslēgti uz pieciem gadiem, kuru laikā aizdevumu ir paredzēts atmaksāt vienādās daļās. Tomēr pēc pirmajiem diviem gadiem pircējiem ir iespēja izbeigt līgumu, paziņojot par to sešus mēnešus iepriekš, ja tie atmaksā atlikušo aizdevuma summu un atpērk iekārtas par tirgus cenu. Pēc pieciem gadiem iekārtas nonāk pircēja īpašumā. Lielākā daļa konkurējošo ražotāju ir mazi uzņēmumi, kopskaitā divpadsmit, no kuriem vislielākā uzņēmuma tirgus daļa ir 20 %, un tie slēdz līdzīgus dažāda termiņa līgumus. Ražotāji, kuru tirgus daļa ir mazāka par 10 %, bieži slēdz līgumus uz ilgāku laiku un paredz mazāk izdevīgus līguma izbeigšanas noteikumus. Ražotāja X līgumi ļauj 25 % preču iegādāties no konkurentiem. Pēdējo triju gadu laikā tirgū ir ienākuši divi jauni ražotāji, kopā aizņemot 8 % tirgus – daļēji tie to ir panākuši, pārņemot vairāku tālākpārdevēju aizņēmumus un apmaiņā noslēdzot līgumus ar šiem tālākpārdevējiem.

Ražotāja X saistītā tirgus daļa ir 24 % ($0,75 \times 0,80 \times 40 \%$). Pārējo ražotāju saistītā tirgus daļa ir aptuveni 25 %. Tāpēc vismaz pirmos divus piegādes līgumu darbības gadus potenciālajiem jaunpienācējiem un tirgū pārstāvētajiem uzņēmumiem, kam nav saistītu tirdzniecības punktu, kopumā ir bloķēta piekļuve aptuveni 49 % tirgus. Tirgū redzams, ka tālākpārdevējiem bieži ir grūti saņemt aizdevumus no bankas, un tie parasti ir pārāk mazi, lai iegūtu kapitālu ar citiem līdzekļiem, piemēram, izlaižot akcijas. Turklāt ražotājs X var pierādīt, ka pārdošanas koncentrēšana ierobežotā tālākpārdevēju lokā dod tam iespēju uzlabot pārdošanas plānošanu un ietaupīt transporta izdevumus. Ņemot vērā gan efektivitātes pieaugumu, gan to, ka ražotāja X līgumi ļauj pircējiem iegādāties 25 % preču citur, ka līgumu darbību ir reāli iespējams izbeigt pirms termiņa, ka tirgū nesen ir ienākuši jauni ražotāji un ka aptuveni puse tālākpārdevēju nav piesaistīti konkrētam ražotājam, ražotāja X piemērotā daudzuma noteikšana 75 % apmērā, visticamāk, atbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem.

8.2.2. *Ekskluzīva piegāde*

(303) Ekskluzīvo piegādi raksturo noteikumi, kas uzliek piegādātājam pienākumu vai mudina piegādātāju pārdot līguma produktus tikai vai galvenokārt vienam pircējam vispārīgā vai īpašā izmantojumā. Šādi ierobežojumi var izpausties kā ekskluzīvas piegādes saistības, kas piegādātājam uzliek par pienākumu pārdot tikai vienam pircējam tālākpārdošanai vai īpašā izmantojumā, bet var izpausties arī kā, piemēram, daudzuma noteikšana piegādātājam, piegādātāja un pircēja starpā vienojoties par stimuliem, kuru rezultātā piegādātājs pārdod galvenokārt šim pircējam. Attiecībā uz starppatēriņa precēm vai pakalpojumiem ekskluzīvu piegādi bieži dēvē par rūpniecisko piegādi.

(304) Ekskluzīvā piegāde saskaņā ar VNGAR ir atbrīvota, ja ne piegādātāja, ne pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30 %, pat ja šis ierobežojums ir apvienots ar citiem vertikālajiem ierobežojumiem, kas nav smagi, piemēram, nekonkurēšanas saistībām. Turpmāk šajā iedaļā sniegtas norādes atsevišķu ekskluzīvas piegādes gadījumu izvērtēšanai, kuros tirgus daļa pārsniedz noteikto robežlielumu.

- (305) Ekskluzīvas piegādes galvenais risks attiecībā uz konkurenci ir citu pircēju tirgus piekļuves bloķēšana ar konkurenci nesaderīgā veidā. Iespējamā ietekme var būt līdzīga kā ekskluzīvas izplatīšanas gadījumā, jo īpaši, ja ekskluzīvais izplatītājs visā tirgū kļūst par ekskluzīvo pircēju (skatīt jo īpaši šo pamatnostādņu 113. punktu). Novērtējot pircēja spēju “uzspiest” ekskluzīvu piegādi, kas citiem pircējiem liedz piekļuvi piegādēm, nepārprotami ir svarīga pircēja tirgus daļa lejupējā iepirkumu tirgū. Tomēr vissvarīgākais faktors, lai noteiktu, vai var rasties konkurences problēma, ir pircēja nozīme nākamā posma tirgū. Ja pircējam nav tirgus varas nākamā posma tirgū, nav paredzama ievērojama negatīva ietekme attiecībā uz patērētājiem. Taču negatīva ietekme var rasties, ja pircēja tirgus daļa lejupējā piegādes tirgū, kā arī augšupējā iepirkumu tirgū pārsniedz 30 %. Ja pircēja tirgus daļa augšupējā tirgū nepārsniedz 30 %, būtiska tirgus piekļuves bloķēšana tomēr ir iespējama, īpaši tad, ja pircēja tirgus daļa lejupējā tirgū pārsniedz 30 % un ekskluzīvā piegāde attiecas uz līguma produktu īpašu izmantojumu. Ja uzņēmumam ir dominējošs stāvoklis nākamā posma tirgū, jebkurām saistībām piegādāt produktus vienīgi vai galvenokārt dominējošajam pircējam ir iespējama būtiska ar konkurenci nesaderīga ietekme.
- (306) Svarīgs ir ne tikai pircēja stāvoklis augšupējā un lejupējā tirgū, bet arī ekskluzīvās piegādes saistību apjoms un darbības laiks. Jo lielāka ir saistītā piegādes daļa un jo ilgāks ir ekskluzīvās piegādes saistību darbības laiks, jo nozīmīgāka var būt tirgus piekļuves bloķējošā ietekme. Attiecībā uz ekskluzīvas piegādes nolīgumiem, kas ir noslēgti uz mazāk nekā pieciem gadiem un ko izmanto tirgū nedominējoši uzņēmumi, parasti ir jāsamēro konkurenci veicinošā un ar konkurenci nesaderīgā ietekme, savukārt attiecībā uz līgumiem, kuri ir spēkā ilgāk par pieciem gadiem, tiek uzskatīts, ka attiecībā uz lielāko daļu investīciju šādi līgumi nav vajadzīgi, lai panāktu vēlamo efektivitātes pieaugumu, vai arī efektivitātes pieaugums nekompensē tirgus piekļuves bloķējošo ietekmi, ko rada šādi ilgtermiņa ekskluzīvas piegādes līgumi.
- (307) Konkurējošo pircēju stāvoklis augšupējā tirgū arī ir svarīgs, jo iespējams, ka to ekskluzīvas piegādes nolīgums bloķēs tirgus piekļuvi konkurējošiem pircējiem ar konkurenci nesaderīgu iemeslu dēļ, piemēram, lai palielinātu šo pircēju izmaksas, it īpaši tad, ja tie ir krietni mazāki par pircēju, kas bloķē tirgus piekļuvi. Konkurējošo pircēju tirgus piekļuves bloķēšana ir maz iespējama, ja šiem konkurentiem ir līdzīga pircēja vara kā pircējam, kas ir nolīguma puse, un tie var piegādātājiem piedāvāt līdzīgas pārdošanas iespējas. Tādā gadījumā tirgus piekļuve varētu tikt bloķēta tikai potenciāliem jaunpienācējiem, kuri, iespējams, nevarētu iegādāties preču krājumus, ja vairāki lielie pircēji noslēdz ekskluzīvas piegādes līgumus ar lielāko daļu piegādātāju attiecīgajā tirgū. Šāda kumulatīva iedarbība varētu būt iemesls VNGAR piemērošanas atsaukšanai.
- (308) Lai novērtētu, vai tiek faktiski bloķēta piekļuve tirgum, svarīgs faktors ir šķēršļu pastāvēšana piegādātāju ienākšanai tirgū, kā arī to apmērs. Ciktāl konkurējošajiem pircējiem ir izdevīgi pašiem nodrošināt preces vai pakalpojumus, izmantojot vertikālu augšupējo integrāciju, tirgus piekļuves bloķēšanai nevajadzētu būt reālai problēmai. Tomēr bieži vien šķēršļi ienākšanai tirgū ir būtiski.
- (309) Būtu jāņem vērā arī pretsvars no piegādātāju puses, jo nozīmīgi piegādātāji neļaus vienam pircējam tik vienkārši atņemt tiem iespēju sadarboties ar citiem pircējiem. Tāpēc tirgus piekļuves bloķēšana galvenokārt ir risks vāju piegādātāju un spēcīgu pircēju gadījumā. Ja piegādātāji ir spēcīgi, ekskluzīva piegāde var tikt apvienota ar nekonkurēšanas saistībām. Šādas kombinācijas gadījumā piemēro noteikumus, kas

izstrādāti attiecībā uz viena zīmola izplatīšanu. Ja abām pusēm ir jāveic konkrētajām komercattiecībām nepieciešamas investīcijas (investīciju aizturēšanas problēma), ekskluzīvas piegādes un nekonkurēšanas saistību apvienojums, tas ir, savstarpēja ekskluzivitāte rūpnieciskas piegādes nolīgumos, bieži vien var būt attaisnojama, jo īpaši, ja nav konstatējams dominējošs stāvoklis.

- (310) Visbeidzot, novērtējot iespējamo tirgus piekļuves bloķējošo ietekmi, būtisks ir tirdzniecības līmenis un produkta raksturojums. Ar konkurenci nesaderīga tirgus piekļuves bloķēšana ir mazāk iespējama starpprodukta gadījumā vai tad, ja produkts ir viendabīgs. Pirmkārt, ražotājs, kura piekļuve tirgum ir bloķēta un kurš izmanto konkrētus izejmateriālus, parasti var elastīgāk reaģēt uz klientu pieprasījumu nekā vairumtirgotājs vai mazumtirgotājs attiecībā uz tāda galapatērētāja pieprasījumu, kurš piešķir lielu nozīmi zīmoliem. Otrkārt, pircējiem, kuriem ir bloķēta piekļuve tirgum, iespējamā piegādes avota zaudēšanai ir mazāka nozīme, ja produkti ir viendabīgi, nekā tad, ja tie ir nevienmērīgi dažādu kategoriju un dažādas kvalitātes produkti. Attiecībā uz zīmola galaproduktiem vai diferencētiem starpproduktiem ieejas šķēršļu gadījumā ekskluzīva piegāde var radīt ievērojamu ar konkurenci nesaderīgu iedarbību, ja konkurējošie pircēji ir samērā mazi salīdzinājumā ar pircēju, kas bloķē piekļuvi tirgum, pat ja šim pircējam nav dominējošs stāvoklis nākamā posma tirgū.
- (311) Investīciju aizturēšanas problēmas gadījumā (šo pamatnostādņu 14. punkta e) un f) apakšpunkts) var būt gaidāms efektivitātes pieaugums, kas ir vairāk iespējams starpproduktu nekā galaproduktu gadījumā. Citāds efektivitātes pieaugums ir mazāk iespējams. Maz iespējams, ka potenciālie apjomradītie ietaupījumi izplatīšanā (šo pamatnostādņu 14. punkta g) apakšpunkts) attaisnotu ekskluzīvas piegādes izvēli.
- (312) Attiecībā uz investīciju aizturēšanas problēmu un, vēl jo vairāk, apjomradītiem ietaupījumiem izplatīšanā, daudzuma noteikšana piegādātājam, piemēram, minimālās piegādes prasība, varētu būt mazāk ierobežojoša alternatīva.

Ekskluzīvas piegādes piemērs

Konkrēta tipa sastāvdaļu tirgū (starpproduktu tirgus) piegādātājs A vienojas ar pircēju B izstrādāt atšķirīgu sastāvdaļas variantu, izmantojot paša zinātību un apjomīgas investīcijas jaunās iekārtās, kā arī pircēja B sniegtās specifiskācijas. Lai iestrādātu jauno sastāvdaļu, B būs jāveic ievērojamas investīcijas. Tie vienojas, ka A piegādās jauno produktu tikai pircējam B piecus gadus, sākot no dienas, kad produktu laiž tirgū. B uzņemas saistības piecus gadus iegādāties jauno produktu tikai no A. Gan A, gan B var turpināt attiecīgi pārdot un pirkt citus sastāvdaļas variantus citur. Pircēja B tirgus daļa augšupējā sastāvdaļu tirgū un lejupējā galapatērētāja preču tirgū ir 40 %. Sastāvdaļu piegādātāja tirgus daļa ir 35 %. Diviem citiem sastāvdaļu piegādātājiem ir aptuveni 20–25 % tirgus daļa, un vēl ir vairāki mazi piegādātāji.

Nemot vērā apjomīgās investīcijas, nolīgums, visticamāk, atbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem, jo rada efektivitātes pieaugumu un ierobežoti bloķē piekļuvi tirgum. Citi pircēji nevar iegādāties konkrēto produkta variantu no piegādātāja, kura tirgus daļa ir 35 %, bet citi sastāvdaļu piegādātāji var izstrādāt līdzīgus jaunus produktus. Citiem piegādātājiem pircēja B pieprasījuma daļas apmierināšana ir liegta attiecībā uz lielākais 40 % no tirgus.

8.2.3. *Ierobežojumi tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanā*

- (313) Tiešsaistes tirdzniecības vietas ir tiešsaistes platformas, kas savieno tirgotājus un potenciālos klientus, lai varētu veikt tiešus pirkumus. Tiešsaistes platformas, kas

nepiedāvā tiešas pirkšanas funkciju, bet novirza klientus uz citām tīmekļa vietnēm, kurās var iegādāties preces un pakalpojumus, šajās pamatnostādnēs netiek uzskatītas par tiešsaistes tirdzniecības vietām, bet gan par reklāmas platformām.

- (314) Tiešsaistes tirdzniecības vietas ir kļuvušas par svarīgu tirdzniecības kanālu piegādātājiem un mazumtirgotājiem, nodrošinot tiem piekļuvi lielskaitam klientu, kā arī galalietotājiem. Tiešsaistes tirdzniecības vietas var ļaut mazumtirgotājiem sākt pārdošanu tiešsaistē ar mazākām sākotnējām investīcijām. Tās var arī atvieglot pārrobežu tirdzniecību un palielināt tādu mazumtirgotāju — jo īpaši mazo un vidējo mazumtirgotāju — pamanāmību, kuri neuztur paši savus tiešsaistes veikalus vai kuri nav labi zināmi galalietotājiem.
- (315) Piegādātāji var vēlēties ierobežot to, ka pircēji izmanto tiešsaistes tirdzniecības vietas¹¹⁵, piemēram, lai aizsargātu sava zīmola tēlu un pozicionēšanu, atturētu no viltotu preču pārdošanas, nodrošinātu pietiekamus pakalpojumus pirms un pēc pārdošanas vai nodrošinātu, ka mazumtirgotājs uztur tiešas attiecības ar klientiem. Ierobežojumi var būt gan pilnīgs aizliegums izmantot tiešsaistes tirdzniecības vietas, gan konkrētu kvalitatīvu prasību noteikšana, kas tirdzniecības vietām ir jāizpilda. Piemēram, piegādātāji var aizliegt izmantot tirdzniecības vietas, kurās produkti tiek pārdoti izsolē, vai pieprasīt pircējiem izmantot specializētas tirdzniecības vietas, lai nodrošinātu konkrētus kvalitātes standartus attiecībā uz preču vai pakalpojumu pārdošanas vidi un parametriem. Dažas kvalitatīvās prasības var *de facto* aizliegt tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanu, jo neviena tiešsaistes tirdzniecības vieta nevar izpildīt prasību, piemēram, ja piegādātājs pieprasa, lai tiešsaistes tirdzniecības vietas logotips nebūtu redzams, vai pieprasa, lai jebkuras mazumtirgotāja izmantotās tīmekļa vietnes domēna nosaukumā tiktu norādīts mazumtirgotāja uzņēmuma nosaukums.
- (316) Vertikālajā nolīgumā noteiktais tiešsaistes tirdzniecības ierobežojums ir izslēgts no VNGAR darbības jomas, ja gan piegādātāja, gan pircēja tirgus daļas nepārsniedz 30 % un vertikālajā nolīgumā nav ietverts neviens smagais ierobežojums saskaņā ar VNGAR vai kāds no VNGAR izslēgtajiem ierobežojumiem, ko nevar nodalīt no pārējā vertikālā nolīguma. Kā noteikts VNGAR 1. pantā un šo pamatnostādņu 6.1.2. iedaļā, pārdošanas ierobežojums vai aizliegums tiešsaistes tirdzniecības vietās attiecas uz pircēja tiešsaistes pārdošanas kārtību un neierobežo pārdošanu konkrētā teritorijā vai konkrētai klientu grupai. Lai gan tas ierobežo konkrēta tiešsaistes kanāla izmantošanu, pircējam joprojām ir pieejami citi tiešsaistes kanāli¹¹⁶. Piemēram, neraugoties uz ierobežojumu vai aizliegumu veikt pārdošanu tiešsaistes tirdzniecības vietās, pircējs joprojām var pārdot līguma preces vai pakalpojumus savā tīmekļa vietnē un izmantot tiešsaistes reklāmas kanālus, lai piesaistītu klientus savai tīmekļa vietnei¹¹⁷.
- (317) Lai gan jebkāds tiešsaistes pārdošanas ierobežojums, kura tiešais vai netiešais mērķis ir neļaut pircējam vai tā klientiem efektīvi izmantot internetu, lai pārdotu savas preces vai pakalpojumus tiešsaistē, ir smagais ierobežojums VNGAR 4. panta b)–d) punkta nozīmē un 101. panta 1. punkta ierobežojums mērķa dēļ, tiešsaistes

¹¹⁵ Nobeiguma ziņojums par e-komercijas nozares apsekojumu, COM(2017) 229 final, 2017. gada 10. maijs; 4.4. iedaļa.

¹¹⁶ Spriedums *Coty Germany GmbH / Parfümerie Akzente GmbH* C-230/16, ECLI:EU:C:2017:941, 64.–69. punkts.

¹¹⁷ Spriedums *Coty Germany GmbH / Parfümerie Akzente GmbH* C-230/16, ECLI:EU:C:2017:941, 52.–54. punkts.

tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojums parasti var gūt labumu no VNGAR paredzētās likumīguma prezumpcijas. Kā izklāstīts 194. punktā, tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojums parasti neietekmē tiešsaistes lietotāju grupu, ko var definēt tiešsaistes pircēju grupas ietvaros, un tas neierobežo pircēja iespējas pārdot līguma preces vai pakalpojumus, izmantojot savu tīmekļa vietni, vai noteiktos apstākļos reklamēties internetā trešo personu platformās un izmantot tiešsaistes meklētājprogrammas, lai piesaistītu klientus savai tīmekļa vietai, un līdz ar to nav uzskatāms par smagu ierobežojumu saskaņā ar 4. panta b)–d) punktu, ciktāl tas *de facto* neliedz pircējiem vai to klientiem efektīvi izmantot internetu, lai veiktu pārdošanu tiešsaistē.

- (318) Turpmāk šajā iedaļā tiek sniegtas norādes tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojumu novērtēšanai individuālos gadījumos, kuros tiek pārsniegts 30 % tirgus daļas robežlielums. Šā novērtējuma pamatā ir 8.1. iedaļā izklāstītie vispārīgie principi. Ierobežojumi attiecībā uz tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanu pārdošanai teritorijās vai klientu grupām, kas ir ekskluzīvi rezervētas piegādātājam vai ekskluzīvi iedalītas citiem izplatītājiem, ir daļa no ekskluzīvas izplatīšanas sistēmas, un tie būtu jāizvērtē kopā ar minēto sistēmu.
- (319) Selektīvās izplatīšanas sistēmās bieži tiek noteikti tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojumi. 4.6.2. iedaļā ir noteikti kritēriji, saskaņā ar kuriem selektīvās izplatīšanas sistēma neietilpst 101. panta 1. punkta piemērošanas jomā, proti, ja i) tālākpārdevēji tiek izvēlēti, pamatojoties uz objektīviem kvalitatīviem kritērijiem, kas ir vienādi noteikti visiem potenciālajiem tālākpārdevējiem un netiek piemēroti diskriminējoši, ii) līguma preču vai pakalpojumu raksturlielumu dēļ ir nepieciešams selektīvās izplatīšanas tīkls, lai saglabātu to kvalitāti un nodrošinātu to pareizu izmantošanu, un iii) noteiktie kritēriji nepārsniedz to, kas ir nepieciešams¹¹⁸. Jo īpaši gadījumos, kad piegādātājs neslēdz nolīgumu ar tiešsaistes tirdzniecības vietu un tādējādi nespēj nodrošināt, ka tirdzniecības vieta atbilst tā atlases kritērijiem, ierobežojums vai aizliegums izmantot tiešsaistes tirdzniecības vietas var atbilst iepriekš minētajiem kritērijiem un tādējādi būt atbilstošs un nepārsniegt to, kas ir nepieciešams, lai saglabātu līguma preču vai pakalpojumu kvalitāti un nodrošinātu to pareizu izmantošanu. Tomēr gadījumos, kad piegādātājs savā selektīvās izplatīšanas sistēmā iekļauj tiešsaistes tirdzniecības vietas operatoru kā pilnvarotu izplatītāju vai ja tas ierobežo tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanu dažiem pilnvarotiem izplatītājiem, bet ne citiem, vai ja tas ierobežo tiešsaistes tirdzniecības vietas izmantošanu, bet pats izmanto šo tirdzniecības vietu, lai izplatītu līguma preces vai pakalpojumus, šķiet maz ticams, ka šādu tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojumi atbildīs atbilstības un nepieciešamības prasībām.
- (320) Iespējamie konkurences riski, ko rada tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojumi, ir zīmola iekšējās konkurences samazināšanās izplatīšanas līmenī un izplatītāju, jo īpaši mazo un vidējo uzņēmumu, piekļuves bloķēšana, ciktāl izplatītājiem tiek atņemts potenciāli svarīgs pārdošanas kanāls.
- (321) Lai novērtētu tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojumu iespējamo ar konkurenci nesaderīgo ietekmi, vispirms ir jānovērtē zīmolu savstarpējās konkurences pakāpe. Kā izklāstīts šo pamatnostādņu 8.1.1. iedaļā, pietiekama zīmolu savstarpējā konkurence principā var mazināt zīmola iekšējās konkurences zudumu.

¹¹⁸ Spriedums *Coty Germany GmbH / Parfümerie Akzente GmbH* C-230/16, ECLI:EU:C:2017:941, 24.–36. punkts.

Šajā nolūkā būtu jāņem vērā piegādātāja un tā konkurentu stāvoklis tirgū. Otrkārt, ir jāņem vērā tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojumu veids un tvērums. Piemēram, aizliegums veikt jebkādu pārdošanu tiešsaistes tirdzniecības vietās ir ierobežojošāks nekā konkrētu tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojums vai prasība izmantot tikai tādas tirdzniecības vietas, kas atbilst noteiktiem kvalitatīviem kritērijiem. Treškārt, būtu jāņem vērā ierobežoto tiešsaistes tirdzniecības vietu kā pārdošanas kanāla relatīvā nozīme attiecīgajos produktu un ģeogrāfiskajos tirgos. Visbeidzot, ir jāņem vērā jebkādu citu piegādātāja noteikto tiešsaistes pārdošanas vai reklāmas ierobežojumu kumulatīvā iedarbība.

- (322) Kā izklāstīts šo pamatnostādņu 314. punktā, tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojumi var radīt efektivitātes pieaugumu, jo īpaši saistībā ar zīmolu aizsardzības nodrošināšanu vai noteikta pakalpojumu kvalitātes līmeņa nodrošināšanu, vai viltošanas iespēju samazināšanu. Ja ierobežojumi jau nav ārpus no 101. panta 1. punkta darbības jomas, novērtējumā ir jāapsver, vai šādu efektivitātes pieaugumu nevar panākt ar mazāk ierobežojošiem līdzekļiem saskaņā ar 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Tas varētu būt gadījums, kad tiešsaistes tirdzniecības vieta ļauj mazumtirgotājiem izveidot savu zīmola veikalu tirdzniecības vietā. Nevienam ar kvalitāti saistīts pamatojums, ko iesniedzis piegādātājs, visticamāk, neatbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem, ja piegādātājs pats izmanto tiešsaistes tirdzniecības vietas, uz kurām attiecas ierobežojumi, vai ja piegādātājs piemēro ierobežojumu tikai dažiem izplatītājiem, bet ne citiem, vai ja tiešsaistes tirdzniecības vietas operators pats ir selektīvās izplatīšanas sistēmas pilnvarotais dalībnieks.

8.2.4. *Cenu salīdzināšanas rīku izmantošanas ierobežojumi*

- (323) Cenu salīdzināšanas rīki, piemēram, cenu salīdzināšanas tīmekļa vietnes vai lietotnes, ļauj mazumtirgotājiem palielināt atpazīstamību un radīt tīmekļa vietnes apmeklējumu plūsmu, kā arī ļauj potenciālajiem klientiem atrast mazumtirgotājus, salīdzināt dažādus produktus un salīdzināt vienu un tā paša produkta piedāvājumus. Cenu salīdzināšanas rīki palielina cenu pārredzamību un pastiprina zīmola iekšējo un, iespējams, zīmolu cenu konkurenci starp mazumtirgotājiem.
- (324) Atšķirībā no tiešsaistes tirdzniecības vietām cenu salīdzināšanas rīki parasti nepiedāvā pārdošanas un pirkšanas funkcijas, bet drīzāk novirza klientus uz mazumtirgotāja tīmekļa vietni, ļaujot veikt tiešu darījumu starp klientu un mazumtirgotāju¹¹⁹. Tāpēc cenu salīdzināšanas rīki nav atsevišķs tiešsaistes tirdzniecības kanāls, bet gan tiešsaistes reklāmas kanāls.
- (325) Piegādātāji var vēlēties ierobežot cenu salīdzināšanas rīku¹²⁰ izmantošanu, piemēram, lai aizsargātu savu zīmolu tēlu, jo cenu salīdzināšanas rīki parasti ir vērsti uz cenu un var neļaut mazumtirgotājiem diferencēt sevi, izmantojot citas iezīmes, piemēram, līguma preču vai pakalpojumu klāstu vai kvalitāti. Citi iemesli cenu salīdzināšanas rīku izmantošanas ierobežošanai var būt viltošanas iespēju samazināšana vai tādu uzņēmējdarbības modeļu aizsardzība, kuru pamatā ir, piemēram, specializācija vai kvalitāte, nevis cena.

¹¹⁹ Šajās pamatnostādņēs cenu salīdzināšanas rīki ir tiešsaistes platformas, kas nedod iespēju lietotājiem pabeigt pirkuma darījumu platformā. Platformas, kuras ļauj lietotājiem pabeigt pirkuma darījumu platformā, šajās pamatnostādņēs tiek uzskatītas par tiešsaistes tirdzniecības vietām. Ierobežojumi tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanai tiek aplūkoti šo pamatnostādņu 8.2.3. iedaļā.

¹²⁰ Nobeiguma ziņojums par e-komercijas nozares apsekojumu, COM(2017) 229 final, 2017. gada 10. maijs; B.4.5. iedaļa.

- (326) Cenu salīdzināšanas rīku izmantošanas ierobežojumi var būt gan tiešs vai netiešs aizliegums, gan ierobežojumi, kuru pamatā ir kvalitātes prasības vai prasības iekļaut konkrētu saturu piedāvājumos, kas reklamēti cenu salīdzināšanas rīkā. Piemēram, ierobežojums attiecībā uz cenu informācijas sniegšanu cenu salīdzināšanas rīkiem vai prasība saņemt piegādātāja atļauju pirms cenu salīdzināšanas rīku izmantošanas, vai ierobežojums izmantot piegādātāja zīmolu cenu salīdzināšanas rīkos var netieši novērst cenu salīdzināšanas rīku izmantošanu.
- (327) Cenu salīdzināšanas rīku izmantošanas ierobežojumi var palielināt patērētāju meklēšanas izmaksas un tādējādi mazināt mazumtirdzniecības cenu konkurenci. Tāpat kā attiecībā uz citiem tiešsaistes reklāmas ierobežojumiem, ierobežojumi pircēja spējai izmantot cenu salīdzināšanas rīkus var ierobežot pircēja iespējas pārdot klientiem, kuri atrodas ārpus tā fiziskās tirdzniecības zonas un vēlas iepirkties tiešsaistē. Novēršot cenu salīdzināšanas rīku izmantošanu vertikālā nolīgumā, tiek ierobežota pircēja spēja vērsties pie potenciālajiem klientiem, informēt viņus par piedāvājumu un novirzīt viņus uz savu tīmekļa vietni. Kamēr cenu salīdzināšanas rīku izmantošana pati par sevi nav mērķorientēts reklāmas veids, kā noteikts šo pamatnostādņu 200. punktā, cenu salīdzināšanas rīku kā tiešsaistes reklāmas kanāla izmantošanas novēršana var ierobežot pasīvo pārdošanu klientiem, kuri vēlas iepirkties tiešsaistē un atrodas ārpus izplatītāja fiziskās tirdzniecības zonas, un ir smagais ierobežojums saskaņā ar VNGAR 4. panta b)–d) punktu. Galvenie iespējamie konkurences riski šādā gadījumā ir tirgus sadalīšana, kas var veicināt cenu diskrimināciju, un samazināta zīmola iekšējā konkurence. Savukārt, ja ierobežojums attiecas tikai uz cenu salīdzināšanas rīku izmantošanu, lai vērstos pie klientiem teritorijā vai klientu grupā, kas ir ekskluzīvi rezervēta piegādātājam vai ekskluzīvi iedalīta citiem izplatītājiem (ekskluzīva izplatīšana), piemēram, tāpēc, ka cenu salīdzināšanas rīks izmanto valodu, ko parasti neizmanto teritorijā, kurā pircējs ir iedibināts, vai tam ir domēna nosaukums, ko neizmanto teritorijā, kurā pircējs ir iedibināts, uz ierobežojumu attiektos VNGAR 4. panta b) punkta i) apakšpunkta izņēmums.
- (328) Cenu salīdzināšanas rīku izmantošanas ierobežojumi, kas neatbilst tiešam vai netiešam šķērslim tos izmantot, piemēram, prasības, ka cenu salīdzināšanas rīkiem jāatbilst noteiktiem kvalitātes standartiem, neierobežo pārdošanu klientiem konkrētā teritorijā vai klientu grupā, bet gan nosaka pārdošanas metodes un tādējādi gūst labumu no VNGAR paredzētā grupu atbrīvojuma. Turpmākie norādījumi ir sniegti, lai novērtētu tos ierobežojumus, uz kuriem VNGAR neattiecas.
- (329) Selektīvās izplatīšanas sistēmās bieži tiek noteikti cenu salīdzināšanas rīku izmantošanas ierobežojumi. Šo pamatnostādņu 4.6.2. iedaļā ir izklāstīti kritēriji, saskaņā ar kuriem selektīvās izplatīšanas sistēma neietilpst 101. panta 1. punkta darbības jomā. Tomēr ir maz ticams, ka cenu salīdzināšanas rīku izmantošanas novēršana būs piemērota vai nepieciešama, lai saglabātu līguma preču vai pakalpojumu kvalitāti vai nodrošinātu to pareizu izmantošanu, jo šie rīki parasti novirza potenciālos klientus uz pilnvarotā izplatītāja tīmekļa vietni pirkuma veikšanai. Piegādātājs spēj kontrolēt izplatītāja tīmekļa vietni, izmantojot tā atlases kritērijus un piemērojot prasības vertikālajā nolīgumā ar izplatītāju.
- (330) Cenu salīdzināšanas rīku izmantošanas ierobežojumi, kas neatbilst tiešam vai netiešam šķērslim tos izmantot, piemēram, prasība, ka jāizmanto tikai tādi cenu salīdzināšanas rīki, kas atbilst noteiktiem kvalitātes standartiem, var, ja uz tiem neattiecas VNGAR, būtiski ierobežot pircēja spēju izmantot cenu salīdzināšanas rīkus. Šādos gadījumos var būt jāizvērtē, vai ierobežojums rada līdzīgas sekas kā

cenu salīdzināšanas rīku izmantošanas nepieļaušana, proti, kaitējumu patērētājiem, kas izpaužas kā patērētāju meklēšanas izmaksu pieaugums un cenu konkurences mazināšana, vai tirgus sadalīšanu, kas var veicināt cenu diskrimināciju, galu galā ietekmējot zīmolu savstarpējo konkurenci, un, iespējams, arī zīmola iekšējo konkurenci. Šādi ierobežojumi var ierobežot arī zīmola iekšējo konkurenci, piemēram, ja piegādātājs nenosaka ierobežojumus visiem saviem izplatītājiem vai ja piegādātājs pats izmanto cenu salīdzināšanas rīkus, uz kuriem attiecas ierobežojums. Ja izplatītājiem tiktu liegts paļauties uz potenciāli nozīmīgu tiešsaistes reklāmas kanālu, tie izdarītu tikai ierobežotu konkurences spiedienu uz piegādātāju vai citiem izplatītājiem, kuri nesaskaras ar šo ierobežojumu.

- (331) Attiecīgie faktori novērtējumam saskaņā ar 101. panta 1. punktu ietver piegādātāja un tā konkurentu stāvokli tirgū; cenu salīdzināšanas rīku kā reklāmas kanāla nozīmi līguma preču vai pakalpojumu produktu un ģeogrāfiskajā tirgū; ierobežojumu veidu un tvērumu un jebkuru konkrēto cenu salīdzināšanas rīku relatīvo nozīmīgumu, kuru izmantošana ir ierobežota vai aizliegta, kā arī to, vai piegādātājs arī nosaka ierobežojumus izplatītāja spējai izmantot citus tiešsaistes reklāmas veidus. Būtu jāņem vērā šādu citu ierobežojumu kumulatīvā iedarbība ar ierobežojumu izmantot cenu salīdzināšanas rīkus.
- (332) Kā izklāstīts šo pamatnostādņu 323. punktā, cenu salīdzināšanas instrumentu izmantošanas ierobežojumi var radīt efektivitātes pieaugumu, jo īpaši saistībā ar zīmolu aizsardzības nodrošināšanu vai noteikta pakalpojumu kvalitātes līmeņa nodrošināšanu, vai viltošanas iespēju samazināšanu. Saskaņā ar 101. panta 3. punkta nosacījumiem novērtējumā jāapsver, vai šādu efektivitātes pieaugumu nevar panākt arī ar mazāk ierobežojošiem līdzekļiem. Tas varētu būt gadījums, kad cenu salīdzināšanas rīks paredz arī salīdzinājumus vai atsauksmes, kas saistīti ar attiecīgo preču vai pakalpojumu kvalitāti, klientu apkalpošanu, izplatītāja uzticamību vai citām izplatītāju piedāvājuma iezīmēm. Novērtējot ar kvalitāti saistītus pamatojumus saskaņā ar 101. panta 3. punktu, būtu jāņem vērā, ka pārdošanas darījums nenotiek pašā cenu salīdzināšanas rīkā, bet gan izplatītāja tīmekļa vietnē, kurai, pamatojoties uz izplatīšanas līgumu, kas noslēgts ar piegādātāju, būtu jāatbilst piegādātāja kvalitātes prasībām.

8.2.5. Paritātes saistības

- (333) Paritātes saistības, ko dēvē arī par lielākās labvēlības režīma klauzulām (*MFN*) vai platformu paritātes nolīgumiem (*APPA*), paredz, ka preču piegādātājs vai pakalpojumu sniedzējs tos piedāvā citam dalībniekam ar nosacījumiem, kas nav mazāk labvēlīgi par nosacījumiem, kurus piegādātājs piedāvā konkrētiem citiem dalībniekiem vai konkrētos citos kanālos. Nosacījumi var attiekties uz cenām, krājumiem, pieejamību vai jebkuriem citiem piedāvājuma vai pārdošanas noteikumiem. Saistības var būt izteiktas vai tās var piemērot ar citiem tiešiem vai netiešiem līdzekļiem, piemēram, atšķirīgu cenu noteikšanu vai citus stimulus vai pasākumus, kuru piemērošana ir atkarīga no nosacījumiem, saskaņā ar kuriem piegādātājs piedāvā preces vai pakalpojumus konkrētiem dalībniekiem vai izmantojot konkrētus kanālus.
- (334) Paritātes saistības, ko nosaka tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji (piemēram, tirdzniecības vietas vai cenu salīdzināšanas rīki) attiecībā uz nosacījumiem, saskaņā ar kuriem preces vai pakalpojumi tiek piedāvāti galalietotājiem (galapatērētājiem vai citiem uzņēmumiem), parasti tiek sauktas par mazumtirdzniecības paritātes saistībām. Lai šāda veida saistības būtu efektīvas, preču

piegādātājam vai pakalpojumu sniedzējam, kas uzņemas saistības, parasti jāspēj kontrolēt cenu un citus nosacījumus, saskaņā ar kuriem tā preces vai pakalpojumi tiek piedāvāti mazumtirdzniecības kanālos, uz kuriem attiecas šīs saistības. Līdzīgas paritātes saistības tiešsaistes starpniecības pakalpojumu augšupējie sniedzēji var izmantot attiecībā uz nosacījumiem, saskaņā ar kuriem preces vai pakalpojumi tiek piedāvāti uzņēmumiem, kas nav galalietotāji (piemēram, mazumtirgotājiem). Attiecībā uz pircēju izmantotajām paritātes saistībām tās ietver ražotāju, vairumtirgotāju vai mazumtirgotāju uzliktās saistības attiecībā uz nosacījumiem, saskaņā ar kuriem viņi iepērk izejmateriālus no piegādātājiem.

- (335) Vēl viens nošķirums attiecas uz kanāliem, uz kuriem attiecas paritātes saistības. Šīs saistības var attiekties uz pārdošanas kanāliem, ko pārvalda preču piegādātājs vai pakalpojumu sniedzējs (tiešie kanāli); uz trešo personu pārvaldītiem kanāliem (netiešiem kanāliem) vai uz visiem kanāliem. Paritātes saistības, kas attiecas tikai uz tiešajiem kanāliem, bieži sauc par “šaurām”, savukārt tās, kas attiecas uz visiem kanāliem, bieži sauc par “plašām”.
- (336) Izņemot VNGAR 5. panta 1. punkta d) apakšpunktā definētās platformas mazumtirdzniecības paritātes saistības, grupu atbrīvojumu piemēro visu veidu paritātes saistībām vertikālajos nolīgumos ar nosacījumu, ka piegādātāja un pircēja tirgus daļas nepārsniedz 30 %. Turpmāk sniegti norādījumi VNGAR 5. panta 1. punkta d) apakšpunktā definēto platformu mazumtirdzniecības paritātes saistību novērtēšanai un citu veidu paritātes saistību novērtēšanai atsevišķos gadījumos, kas pārsniedz tirgus daļas robežlielumu.

8.2.5.1. Visu platformu mazumtirdzniecības paritātes saistības

- (337) Ir lielāka iespēja, ka mazumtirdzniecības paritātes saistības, kuru dēļ tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircējs nepiedāvā, nepārdod vai nepārdod tālāk preces vai pakalpojumus galalietotājiem ar labvēlīgākiem nosacījumiem, izmantojot konkurējošus tiešsaistes starpniecības pakalpojumus, kā definēts VNGAR 5. panta 1. punkta d) apakšpunktā, radīs tīri ar konkurenci nesaderīgu ietekmi, nekā citu veidu paritātes saistības. Platformu mazumtirdzniecības paritātes saistības var ierobežot konkurenci šādi:
- (a) tās var mazināt konkurenci un veicināt aizliegtas vienošanās starp tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem. Proti, ir lielāka iespēja, ka piegādātājs, kas uzliek šāda veida paritātes saistības, spēs paaugstināt cenu vai samazināt savu starpniecības pakalpojumu kvalitāti, nezaudējot tirgus daļu. Neatkarīgi no tā pakalpojumu cenas vai kvalitātes preču vai pakalpojumu pārdevējiem, kas izvēlas izmantot tā platformu, ir pienākums platformā piedāvāt nosacījumus, kas ir vismaz tikpat labi kā nosacījumi, kurus tie piedāvā konkurējošās platformās.
 - (b) Tie var bloķēt jaunu vai mazāku tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēju ienākšanu tirgū vai paplašināšanu, ierobežojot to spēju piedāvāt pircējiem un galalietotājiem diferencētas cenu un pakalpojumu kombinācijas.
- (338) Novērtējot šāda veida paritātes saistības, galvenie faktori ir to tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircēju īpatsvars, uz kuriem attiecas saistības; tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircēju un galalietotāju “viesošanas” uzvedība (cik daudz starpniecības platformu viņi izmanto); piegādātāja, kas nosaka saistības, un tā konkurentu stāvoklis tirgū; šķēršļu esība ienākšanai konkrētajā tiešsaistes starpniecības pakalpojumu tirgū un pakalpojumu pircēju tiešās pārdošanas ietekme.

- (339) Svarīga ir to tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircēju daļa, uz kuriem attiecas paritātes saistības, un šo pircēju “viesošanas” uzvedība, jo tie var norādīt, ka piegādātāja paritātes saistības ierobežo konkurenci attiecībā uz pieprasījuma daļu, kas pārsniedz piegādātāja tirgus daļu. Piemēram, tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējam var piederēt 20 % no kopējiem darījumiem, kas veikti, izmantojot šādus pakalpojumus, bet pircēji, kuriem tas uzliek platformu paritātes saistības (jo tie izmanto vairākas platformas), veic vairāk nekā 50 % no kopējiem platformas darījumiem. Šādā gadījumā piegādātāja paritātes saistības ierobežo konkurenci attiecībā uz vairāk nekā pusi no kopējā attiecīgā pieprasījuma.
- (340) Tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircēji bieži vien izmanto daudzviesošānu, lai sasniegtu klientus, kuri izmanto vienviesošānu (izmanto tikai vienu platformu) un nepārslēdzas no vienas platformas uz citu. Pircēja daudzviesošānu stimulē platformas darījumdarbības modeļi, saskaņā ar kuriem pircējam par starpniecības pakalpojuma izmantošanu jāmaksā tikai tad, kad tas rada darījumu. Kā paskaidrots iepriekš, tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircēju izmantotā daudzviesošāna var palielināt šādu pakalpojumu kopējā pieprasījuma īpatsvaru, ko ietekmē piegādātāja paritātes saistības. Otrkārt, galalietotāju veikta vienviesošāna var nozīmēt, ka katrs starpniecības pakalpojumu sniedzējs kontrolē piekļuvi noteiktai galalietotāju grupai. Tas var palielināt piegādātāja spēju aizstāvēt savas intereses un tā spēju noteikt paritātes saistības.
- (341) Platformu mazumtirdzniecības paritātes saistību ierobežojošā ietekme parasti būs visnopietnākā, ja tās izmanto viens vai vairāki vadošie tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji. Ja šādiem piegādātājiem ir līdzīgs darījumdarbības modelis, paritātes saistības, visticamāk, samazinās modeļa darbības traucējumu iespējas. Šāda veida saistības var arī dot iespēju tirgus līderim saglabāt savu pozīciju pret mazākiem piegādātājiem.
- (342) Tiešsaistes starpniecības pakalpojumu tirgiem bieži vien ir raksturīgi būtiski šķēršļi ienākšanai tirgū un paplašināšanai, kas var pastiprināt paritātes saistību negatīvo ietekmi. Šiem tirgiem bieži ir pozitīvs netiešais tīkla efekts: jauniem vai mazākiem šādu pakalpojumu sniedzējiem ir grūti piesaistīt pircējus, jo to platformas nodrošina piekļuvi nepietiekamam galalietotāju skaitam. Ja galalietotāji ir galapatērētāji, šķēršļus var radīt arī uzticība zīmolam, vienviesošāna un tirgū pārstāvēto starpniecības pakalpojumu sniedzēju piesaistes stratēģijas.
- (343) Tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircēji var arī tieši pārdot savas preces vai pakalpojumus galalietotājiem. Šāda tiešā pārdošana var ierobežot tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēju spēju paaugstināt savu pakalpojumu cenu. Tādēļ ir jānovērtē starpniecības preču vai pakalpojumu pārdošanas īpatsvars, kas tiek veikta, izmantojot tiešos un netiešos kanālus, un šo kanālu aizstājamība no preču piegādātāju vai pakalpojumu sniedzēju un galalietotāju viedokļa.
- (344) Platformas mazumtirdzniecības paritātes saistības var radīt ievērojamu ierobežojošu ietekmi, ja tās tiek noteiktas pircējiem, kas veido būtisku daļu no kopējā pieprasījuma pēc attiecīgajiem tiešsaistes starpniecības pakalpojumiem. Kumulatīvās iedarbības gadījumā ierobežojošā ietekme parasti tiks saistīta tikai ar to piegādātāju paritātes saistībām, kuru tirgus daļa pārsniedz 5 %.
- (345) Principā mazumtirdzniecības paritātes saistības mazumtirgotāji var arī uzlikt attiecībā uz nosacījumiem, saskaņā ar kuriem konkurējoši mazumtirgotāji galalietotājiem piedāvā piegādātāja preces vai pakalpojumus. Tomēr, ja šāda veida paritātes saistības attiecas uz cenu, tās parasti paredz preču piegādātājam vai

pakalpojumu sniedzējam, kas piekrīt saistībām, noteikt minimālo TCU konkurējošajiem mazumtirgotājiem, uz kuriem attiecas šīs saistības. TCU ir smags ierobežojums saskaņā ar VNGAR un ierobežojums mērķa dēļ saskaņā ar 101. panta 1. punktu. Gadījumos, kad uzņēmumi spēj īstenot šādas mazumtirdzniecības paritātes saistības saskaņā ar noteikumiem, kas attiecas uz minimālo TCU, uz saistībām attiecas grupu atbrīvojums. Virs grupas atbrīvojuma tirgus daļas robežlieluma *mutatis mutandis* piemēro norādījumus, kas sniegti šo pamatnostādņu 337.–344. punktā.

8.2.5.2. Mazumtirdzniecības paritātes saistības attiecībā uz tiešās tirdzniecības kanāliem

- (346) Mazumtirdzniecības paritātes saistības, ko tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji uzliek attiecībā uz nosacījumiem, saskaņā ar kuriem pakalpojumu pircēji var piedāvāt preces vai pakalpojumus galalietotājiem to tiešās pārdošanas kanālos (“šaurā” paritāte), liedz šādiem pircējiem mudināt galalietotājus pāriet uz tiešo kanālu, piedāvājot labvēlīgākus nosacījumus (cenas samazinājums). Konkrētos apstākļos, jo īpaši tad, ja konkurence par tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniegšanu ir ierobežota, šaurās paritātes saistības var ļaut tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem uzturēt augstāku cenu par saviem pakalpojumiem, kā rezultātā visos pārdošanas kanālos paaugstinās starpniecības preču vai pakalpojumu mazumtirdzniecības cenas. Novērtējot šāda veida ierobežojumu, būtiski faktori ietver piegādātāja, kas uzliek paritātes pienākumu, tirgus pozīciju, tiešās pārdošanas kanālu relatīvo lielumu, tiešo un netiešo kanālu aizstājamību no preču piegādātāju vai pakalpojumu sniedzēju un galalietotāju viedokļa un to, vai ierobežojumus piemēro vairāki starpniecības pakalpojumu sniedzēji (kumulatīvā iedarbība).
- (347) Turklāt noteiktos apstākļos mazumtirdzniecības paritātes saistības, kas attiecas uz tiešās tirdzniecības kanāliem, var netieši radīt ierobežojošu ietekmi, kas ir līdzvērtīga tai, ko rada platformu mazumtirdzniecības paritātes saistības. Principā tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircējs, uz ko attiecas šauras mazumtirdzniecības paritātes saistības, var diferencēt savus piedāvājumus visās tā izmantotajās starpniecības platformās (“daudzviesošana”). Tomēr, lai to izdarītu, tam savos tiešajos kanālos ir jāpiedāvā tādi nosacījumi, kas nav labvēlīgāki par nosacījumiem, kurus tas piedāvā “visdārgākajā” starpniecības platformā, ar kuru tam ir tiešo kanālu paritātes nolīgums. Atkarībā no tādiem faktoriem kā katrā kanālā veiktās pārdošanas daļa, katra kanāla izmantošanas izmaksas un starpniecības preču vai pakalpojumu pieprasījuma elastīgums visos pārdošanas kanālos var būt nepietiekams stimuls tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircējiem un sniedzējiem iesaistīties kompromisos, kas saistīti ar šo pakalpojumu cenu un nosacījumiem, saskaņā ar kuriem preces vai pakalpojumi tiek sniegti ar pakalpojuma starpniecību. Šis rezultāts parasti ir ticamāks tad, ja ievērojama pārdošanas daļa notiek, izmantojot tiešo kanālu, un ja mazumtirdzniecības paritātes saistības attiecībā uz tiešajiem kanāliem uzliek vairāki piegādātāji.
- (348) Mazumtirdzniecības paritātes saistības, ko tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji uzliek attiecībā uz tiešās pārdošanas kanāliem, var radīt ievērojamu ierobežojošu ietekmi, ja uz pircējiem, kas veido būtisku daļu no kopējā pieprasījuma pēc tiešsaistes starpniecības pakalpojumiem, attiecas šādas saistības vai platformu mazumtirdzniecības paritātes saistības. Komisijai vai valsts konkurences iestādei var nākties veikt līdzīgu novērtējumu pēc VNGAR atcelšanas novērtējuma gadījumos, kad attiecīgo piegādātāju tirgus daļas ir mazākas par 30 % robežlielumu.

8.2.5.3. Paritātes saistības attiecībā uz nosacījumiem, kas nav saistīti ar mazumtirdzniecību

- (349) Grupu atbrīvojums attiecas uz paritātes saistībām, ko tiešsaistes starpniecības pakalpojumu augšupējie piegādātāji uzlikuši attiecībā uz nosacījumiem, saskaņā ar kuriem preces vai pakalpojumi tiek piedāvāti uzņēmumiem, kas nav galalietotāji. Šāda veida saistības var mazināt konkurenci starp tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem tādā pašā veidā kā mazumtirdzniecības paritātes saistības, tāpēc šo pamatnostādņu 337.–348. punktā sniegtie norādījumi joprojām ir aktuāli. Tas jo īpaši attiecas uz gadījumiem, kad nav būtiskas atšķirības starp cenām vai citiem nosacījumiem, saskaņā ar kuriem starpniecības preces vai pakalpojumi tiek piedāvāti iepriekšējā un mazumtirdzniecības līmenī, kā tas var būt gadījumā, ja starpniecība attiecas uz galapatēriņa precēm vai pakalpojumiem¹²¹. Tomēr, lai novērtētu šāda veida paritātes saistības, ir jāņem vērā arī lejupējās konkurences apstākļi, t. i., starp uzņēmumiem, kas pērk starpniecības preces vai pakalpojumus.
- (350) Salīdzinājumam, paritātes saistības attiecībā uz nosacījumiem, saskaņā ar kuriem ražotāji, vairumtirgotāji vai mazumtirgotāji kā izejmateriālus iepērk preces vai pakalpojumus, tieši neietekmē nosacījumus, saskaņā ar kuriem šie uzņēmumi konkurē nākamā posma tirgū. Tāpēc maz ticams, ka norādes, kas sniegtas mazumtirdzniecības paritātes saistību novērtēšanai, būs svarīgas. Galvenās bažas, kas saistītas ar paritātes saistībām attiecībā uz nosacījumiem, saskaņā ar kuriem preces vai pakalpojumi tiek pirkti kā izejmateriāli, ir tās, ka tie var samazināt izejmateriālu piegādātāju stimulus konkurēt un tādējādi paaugstināt izejmateriālu cenas. Novērtējuma būtiskie faktori ietver piegādātāja un pircēja, kas vienojas par paritātes saistībām, relatīvo lielumu un tirgus varu, konkrētā tirgus daļu, uz kuru attiecas līdzīgas saistības, un attiecīgo izejmateriālu izmaksas attiecībā pret pircēju kopējām izmaksām.

8.2.5.4. Novērtējums saskaņā ar 101. panta 3. punktu

- (351) Ja paritātes saistībām ir ievērojama ierobežojoša ietekme, saskaņā ar 101. panta 3. punktu ir jāizvērtē iespējamie efektivitātes pamatojumi. Visbiežākais pamatojums, kāpēc tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji izmanto šīs saistības, ir parazitisma problēmas risināšana. Piemēram, piegādātājiem var nebūt stimula investēt savas platformas attīstībā, pirmspārdošanas pakalpojumos vai pieprasījumu veicinošā reklāmā, ja ieguvumi no šādām investīcijām lielākas pārdošanas izteiksmē nonāk konkurējošās platformās vai tiešās tirdzniecības kanālos, kas var piedāvāt tās pašas preces vai pakalpojumus ar izdevīgākiem nosacījumiem.
- (352) Būtiski faktori ietver to, vai tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēja investīcijas dod objektīvu labumu, t. i., vai tie rada pievienoto vērtību patērētājiem; vai parazitisma risks ir reāls un būtisks un vai konkrētais paritātes saistību veids un apjoms ir obligāti nepieciešams, lai sasniegtu objektīvos ieguvumus. Iespējamajam parazitisma līmenim ir jābūt pietiekamam, lai būtiski ietekmētu stimulus investēt tiešsaistes starpniecības pakalpojumā. Pierādījumi par to, cik lielā mērā starpniecības pakalpojumu lietotāji izmanto daudzviesošānu, ir īpaši svarīgi, tomēr ir arī jāapsver, vai viņu rīcību ietekmē paritātes saistību ietekme. Ja tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs vai tā konkurenti darbojas citos salīdzināmos tirgos, kuros izmanto mazāk ierobežojošas saistības vai saistības bez paritātes, tas var norādīt, ka šīs saistības nav obligāti nepieciešamas. Ja tiešsaistes starpniecības pakalpojumu

¹²¹ Dažos gadījumos paritātes saistības var attiekties uz nosacījumiem, kas piedāvāti gan augšupējā, gan mazumtirdzniecības līmenī.

piedāvājums ir ļoti koncentrēts un pastāv būtiski šķēršļi ienākšanai tirgū, nepieciešamība aizsargāt atlikušo konkurenci var būt vairāk no svara nekā iespējamais efektivitātes pieaugums. Citi pamatojumi, kas saistīti ar darījumu platformu sniegtajiem vispārējiem ieguvumiem, piemēram, piegādātāju reklāmas izdevumu apvienošana, lielāka cenu pārredzamība vai samazinātas darījumu izmaksas, 101. panta 3. punkta nosacījumiem atbilst tikai tad, ja tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs var pierādīt tiešu cēloņsakarību starp norādīto iespējamo ieguvumu un konkrētā veida paritātes saistību izmantošanu.

- (353) Kopumā mazumtirdzniecības paritātes saistības, kas attiecas uz tiešās tirdzniecības kanāliem, visticamāk, atbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Tas galvenokārt ir tāpēc, ka to ierobežojošā ietekme parasti ir mazāk smaga nekā visu platformu paritātes saistību ietekme, un tāpēc ir lielāka iespēja, ka efektivitātes pieaugums atsvērs to ietekmi. Turklāt risks, ka preču piegādātāji vai pakalpojumu sniedzēji varētu parazitēt, izmantojot savus tiešās pārdošanas kanālus, var būt lielāks, jo šie piegādātāji parasti pelna lielāku uzcenojumu par vienu vienību no pārdošanas savā tiešajā kanālā nekā no netiešās pārdošanas.

8.2.6. *Sākotnējie piekļuves maksājumi*

- (354) Sākotnējie piekļuves maksājumi ir fiksēti maksājumi, kas piegādātājiem jāveic izplatītājiem vertikālu uzņēmējdarbības attiecību gadījumā attiecīgā perioda sākumā, lai piekļūtu attiecīgajam izplatīšanas tīklam un atlīdzinātu mazumtirgotāju sniegtos pakalpojumus piegādātājiem. Šajā kategorijā ietilpst dažādu veidu prakse, piemēram, maksa par iekļaušanu sortimentā (*slotting allowances*)¹²², t. s. palikšanas maksa (*pay-to-stay fees*)¹²³, maksājumi par piekļuvi izplatītāja veicināšanas kampaņām utt. Šajā iedaļā sniegti norādījumi, kā novērtēt sākotnējos piekļuves maksājumus atsevišķos gadījumos, kad pārsniegts VNGAR 3. pantā noteiktais tirgus daļas robežlielums.
- (355) Sākotnējie piekļuves maksājumi dažkārt var izraisīt citu izplatītāju tirgus piekļuves bloķēšanu ar konkurenci nesaderīgā veidā. Piemēram, augsta maksa var stimulēt piegādātāju novirzīt ievērojamu pārdošanas apjomu, izmantojot vienu vai ierobežotu izplatītāju skaitu, lai segtu maksas izmaksas. Tādā gadījumā sākotnējie piekļuves maksājumi var radīt tādu pašu lejupējā tirgus piekļuves bloķējošo ietekmi kā ekskluzīvas piegādes saistības. Lai novērtētu šāda veida negatīvas ietekmes iespējamību, pēc analoģijas var piemērot norādījumus par ekskluzīvas piegādes saistībām (jo īpaši 305.–310. punktu).
- (356) Izņēmuma kārtā sākotnējie piekļuves maksājumi var radīt pret konkurenci vērstu ietekmi uz piekļuvi tirgum augšupējā tirgū. Piemēram, ja izplatītājam ir spēcīga sarunu pozīcija vai ja sākotnējo piekļuves maksājumu izmantošana ir plaši izplatīta, šādi maksājumi var palielināt šķēršļus mazo piegādātāju ienākšanai tirgū. Lai novērtētu šāda veida negatīvas ietekmes iespējamību, pēc analoģijas var piemērot norādījumus par viena zīmola izplatīšanas saistībām (jo īpaši šo pamatnostādņu 284.–293. punktu). Novērtējumā jāņem vērā arī tas, vai attiecīgais izplatītājs pārdod konkurējošus produktus ar savu zīmolu. Šādā gadījumā var rasties arī horizontālas

¹²² Fiksēta maksa, ko ražotāji maksā mazumtirgotājiem, lai nodrošinātu sev noteiktu platību veikala plauktos.

¹²³ Noteiktas summas maksājumi, lai uz kādu laiku turpinātu nodrošināt konkrētam produktam vietu veikala plauktā.

bažas, kā rezultātā grupu atbrīvojums nav piemērojams saskaņā ar VNGAR 2. panta 4. punktu (skatīt šo pamatnostādņu 4.4.3. iedaļu).

- (357) Papildus iespējamai tirgus piekļuves bloķēšanai sākotnējie piekļuves maksājumi var vājināt konkurenci un veicināt aizliegtu vienošanos noslēgšanu izplatītāju starpā. Sākotnējo piekļuves maksājumu dēļ piegādātājs var paaugstināt līguma produktu cenu, jo piegādātājam ir jāsedz šādu maksājumu radītās izmaksas. Augstākas piegādes cenas var mazināt mazumtirgotāju stimulu konkurēt ar cenām nākamā posma tirgū, savukārt izplatītājiem šie piekļuves maksājumi nozīmētu lielāku peļņu. Šāda izplatītāju konkurences mazināšanās, kumulatīvi izmantojot sākotnējos piekļuves maksājumus, parasti ir iespējama vienīgi tad, ja izplatīšanas tirgus ir koncentrēts.
- (358) Tomēr daudzos gadījumos sākotnējo piekļuves maksājumu izmantošana var veicināt efektīvu veikala platību sadali jaunu produktu vidū. Kad piegādātāji laiž tirgū jaunus produktus, izplatītājiem bieži vien ir mazāk informācijas nekā piegādātājam par to, vai jaunais produkts varētu būt veiksmīgs, un rezultātā to uzkrātais produktu daudzums var nebūt optimāls. Sākotnējie piekļuves maksājumi var tikt izmantoti šīs informācijas asimetrijas mazināšanai piegādātāju un izplatītāju starpā, dodot piegādātājiem iespēju konkurēt par piešķirtajām veikala platībām. Tādējādi izplatītājs var saņemt iepriekšēju brīdinājumu par to, kuru produktu pārdošana būs vissekmīgākā, jo piegādātājs parasti piekristu maksāt sākotnējo piekļuves maksu tikai tad, ja uzskatīs, ka produkta neveiksmīgas ieviešanas varbūtība ir zema.
- (359) Turklāt iepriekšējā punktā minētās informācijas asimetrijas dēļ piegādātājiem var būt tendence savtīgi izmantot izplatītāju tirdzniecības veicināšanas pasākumus, lai laistu tirgū neizdevīgus produktus. Ja produkta pārdošana nesekmējas, izplatītāji segs daļu neveiksmīgās produkta ieviešanas izmaksu. Šādu parazitismu var novērst ar sākotnējiem piekļuves maksājumiem, neveiksmīgas produkta ieviešanas risku liekot uzņemties piegādātājiem un tādējādi veicinot optimālu produktu ieviešanas intensitāti.

8.2.7. *Produktu kategoriju pārvaldības nolīgumi*

- (360) Produktu kategoriju pārvaldības nolīgumi ir nolīgumi, saskaņā ar kuriem izplatītājs izplatīšanas līguma ietvaros uztic attiecīgajam piegādātājam ("kategorijas kapteinim") kādas produktu kategorijas tirgvedību, parasti attiecībā ne tikai uz piegādātāja, bet arī tā konkurentu produktiem. Līdz ar to kategorijas kapteinis var ietekmēt, piemēram, produkta izvietojumu un tā tirdzniecības veicināšanu konkrētā veikalā, kā arī veikala produktu sortimentu. Grupu atbrīvojums attiecas uz produktu kategoriju pārvaldības nolīgumiem, ja ne kategorijas kapteiņa, ne izplatītāja tirgus daļas nepārsniedz 30 % un ja šāds nolīgums neietver smagus ierobežojumus, piemēram, ierobežojumus izplatītāja spējai noteikt pārdošanas cenu VNGAR 4. panta a) punkta nozīmē.
- (361) Vairumā gadījumu produktu kategoriju pārvaldības nolīgumi nerada bažas saskaņā ar 101. pantu. Tomēr tie var dažreiz izkropļot konkurenci piegādātāju starpā un izraisīt citu piegādātāju tirgus piekļuves bloķēšanu ar konkurenci nesaderīgā veidā, ja kategorijas kapteinis, ņemot vērā tā ietekmi uz izplatītāja tirgvedības lēmumiem, spēj ierobežot vai apgrūtināt konkurējošu piegādātāju produktu izplatīšanu.
- (362) Izplatītāji parasti nebūs ieinteresēti ierobežot savu produktu izvēli. Tomēr tiem var būt stimuls izslēgt konkrētus piegādātājus, jo īpaši, ja izplatītājs pārdod konkurējošus produktus arī ar savu zīmolu. Lai novērtētu šādas augšupējas piekļuves bloķēšanas

iespējamību, pēc analogijas var piemērot norādījumus par viena zīmola izplatīšanas saistībām (jo īpaši šo pamatnostādņu 284.–293. punktu). Šajā novērtējumā jo īpaši jāņem vērā, no vienas puses, produktu kategoriju pārvaldības nolīgumu tirgus tvērums un šādu nolīgumu iespējamā kumulatīvais izmantojums un, no otras puses, konkurējošo piegādātāju un izplatītāja stāvoklis tirgū.

- (363) Turklāt produktu kategoriju pārvaldības nolīgumi var veicināt aizliegtu vienošanos izplatītāju starpā, ja viens un tas pats piegādātājs darbojas kā kategorijas kapteinis attiecībā uz visiem konkrētā tirgus izplatītājiem vai uz to lielāko daļu un izplatītāju tirgvedības lēmumu jomā darbojas kā atskaites punkts.
- (364) Produktu kategoriju pārvaldības nolīgumi var veicināt aizliegtas vienošanās arī piegādātāju starpā, jo ir vairāk iespēju ar mazumtirgotāju starpniecību apmainīties ar konfidenciālu tirgus informāciju, piemēram, informāciju saistībā ar plānotajām cenām, veicināšanas pasākumu plāniem vai reklāmas kampaņām. VNGAR neattiecas uz šādu tiešu informācijas apmaiņu starp konkurentiem, sk. šo pamatnostādņu 83. punktu.
- (365) Tomēr produktu kategoriju pārvaldības nolīgumi var radīt arī efektivitātes pieaugumu. Produktu kategoriju pārvaldības nolīgumi izplatītājiem var radīt iespēju piekļūt izplatītāja speciālajām tirgvedības zināšanām par konkrētu produktu grupu un gūt apjomradītus ietaupījumus, nodrošinot optimāla produktu daudzuma savlaicīgu nonākšanu tieši plauktos. Jo spēcīgāka ir zīmolu savstarpējā konkurence un jo mazākas ir patērētāju izvēles maiņas izmaksas, jo lielāku ekonomisko labumu parasti rada produktu kategoriju pārvaldība.

8.2.8. *Sasaistīšana*

- (366) Sasaistīšana notiek, ja klientiem, kas pērk vienu produktu (sasaistītājproduktu), ir jāpērk arī cits, atšķirīgs produkts (sasaistītais produkts) no tā paša piegādātāja vai kāda cita, ko tas izraudzījies. Sasaistīšana var tikt atzīta par ļaunprātīgu izmantošanu 102. panta nozīmē¹²⁴. Sasaistīšana var būt arī vertikāls ierobežojums 101. panta nozīmē, ja attiecībā uz sasaistīto produktu tā nozīmē pienākumu veicināt vienu zīmolu (skatīt šo pamatnostādņu 281.–302. punktu). Šajās pamatnostādnēs ir aplūkots vienīgi pēdējais gadījums.
- (367) Tas, vai produkti uzskatāmi par atšķirīgiem, ir atkarīgs no klientu pieprasījuma. Divi konkrēti produkti ir atšķirīgi, ja tad, ja sasaistīšanas nebūtu, ievērojams klientu skaits pirktu vai būtu nopirkuši sasaistītājproduktu, papildus nepērkot sasaistīto produktu no tā paša piegādātāja, tādējādi dodot iespēju sasaistītājproduktu un sasaistīto produktu ražot autonomi¹²⁵. Pierādījumi tam, ka divi konkrēti produkti ir atšķirīgi, var būt tiešie pierādījumi, ka, ja klientiem ir izvēles iespēja, tie iegādājas sasaistītājproduktus un sasaistītos produktus atsevišķi un no dažādiem piegādes avotiem, vai netiešie pierādījumi, piemēram, ja tirgū darbojas specializēti uzņēmumi, kas ražo vai pārdod sasaistītājproduktus, taču ne sasaistītos produktus¹²⁶, vai pierādījumi, ka uzņēmumi ar mazu tirgus varu, īpaši konkurējošos tirgos, parasti nesasaista un neapvieno šos produktus. Piemēram, tā kā klienti vēlas iegādāties kurpes ar kurpju saitēm un izplatītājiem nav reāli iespējams jaunās kurpēs ievērt pašu

¹²⁴ Spriedums *P Tetrapak*/Komisija C-333/94, EU:C:1996:436, 37. punkts. Sk. arī Komisijas paziņojumu “Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK līguma 82. pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai” (OV C 45, 24.2.2009., 7. lpp.).

¹²⁵ Spriedums *Microsoft*/Komisija T-201/04, EU:T:2007:289, 917. un 922. punkts.

¹²⁶ Spriedums *Hilti*/Komisija T-30/89, EU:T:1991:70, 67. punkts.

izvēlētas saites, kurpju ražotāji piegādā kurpes ar kurpju saitēm. Tāpēc kurpju pārdošana ar kurpju saitēm nav uzskatāma par sasaistīšanu.

- (368) Sasaistīšana var radīt ar konkurenci nesaderīgu tirgus piekļuves bloķēšanu sasaistītājprodukta tirgū, sasaistītā produkta tirgū vai abos tirgos. Tirgus piekļuves bloķējošā ietekme ir atkarīga no tā, cik liels ir sasaistītais pārdošanas kopapjoma īpatsvars sasaistītā produkta tirgū. Lai atbildētu uz jautājumu par to, ko saskaņā ar 101. panta 1. punktu var uzskatīt par ievērojamu tirgus piekļuves bloķēšanu, var izmantot viena zīmola izplatīšanas analīzi. Sasaistīšana nozīmē to, ka attiecībā uz sasaistīto produktu pircējam tādā vai citādā veidā tiek noteikts vismaz daudzums. Ja attiecībā uz sasaistīto produktu vēl papildus vienojas par nekonkurēšanas saistībām, pieaug iespēja bloķēt piekļuvi sasaistītā produkta tirgum. Sasaistīšana var mazināt konkurenci attiecībā uz klientiem, kuri ir ieinteresēti pirkt sasaistīto produktu, bet ne sasaistītājproduktu. Ja klientu, kuri pērk vienīgi sasaistīto produktu, nav pietiekami daudz, lai uzturētu sasaistītā produkta tirgus piegādātāja konkurentus, sasaistīšanas dēļ šiem klientiem var nākties maksāt augstākas cenas. Ja sasaistītājproduktu pārkošajiem klientiem sasaistītais produkts ir svarīgs papildinātājprodukts, sasaistītā produkta alternatīvu piegādātāju skaita samazināšanās un tādējādi mazāka šā produkta pieejamība var apgrūtināt ienākšanu attiecīgā sasaistītājprodukta tirgū.
- (369) Sasaistīšana var arī tiešā veidā izraisīt cenu paaugstināšanos virs konkurences līmeņa, jo īpaši trijos gadījumos. Pirmkārt, ja sasaistītājproduktu un sasaistīto produktu ražošanas procesā var izmantot kā izejmateriālu dažādās proporcijās, klienti uz sasaistītājprodukta cenas pieaugumu var reaģēt, palielinot pieprasījumu pēc sasaistītā produkta, bet samazinot pieprasījumu pēc sasaistītājprodukta. Piegādātājs var censties novērst šo savstarpējo aizstājamību, sasaistot abus produktus un attiecīgi paceļot cenas. Otrkārt, ja sasaistīšana rada cenu diskriminācijas iespēju, ņemot vērā to, kā klients izmanto sasaistītājproduktu, piemēram, sasaistot tintes kasetni un fotokopēšanas iekārtu pārdošanu. Treškārt, ja ilgtermiņa līgumu gadījumā vai pēcpārdošanas tirgus gadījumā, kad oriģinālajam aprīkojumam ir ilgs ekspluatācijas laiks, un klientiem ir grūti aprēķināt sasaistīšanas sekas.
- (370) Saskaņā ar Grupu atbrīvojuma regulu sasaistīšana ir atbrīvota, ja ne piegādātāja tirgus daļa sasaistītā produkta tirgū un sasaistītājprodukta tirgū, ne pircēja tirgus daļa tā attiecīgajos augšupējos tirgos nepārsniedz 30 %. Sasaistīšanu var apvienot ar citiem vertikāliem ierobežojumiem, kas saskaņā ar minēto regulu nav smagi ierobežojumi, piemēram, nekonkurēšanas saistībām vai daudzuma noteikšanu attiecībā uz sasaistītājproduktu vai ekskluzīvu iepirkšanu. Turpmāk šajā iedaļā sniegtas norādes tādu atsevišķu sasaistīšanas gadījumu izvērtēšanai, kuros tirgus daļa pārsniedz noteikto robežlielumu.
- (371) Novērtējot iespējamo ar konkurenci nesaderīgo ietekmi, galvenā nozīme nepārprotami ir piegādātāja stāvoklim sasaistītājprodukta tirgū. Parasti šā veida nolīgumu uzspiež piegādātājs. Piegādātāja nozīmīgums sasaistītājprodukta tirgū ir galvenais iemesls, kāpēc pircējam var būt grūti noraidīt sasaistīšanas saistību uzņemšanos.
- (372) Novērtējot piegādātāja tirgus varu, svarīgs ir konkurentu stāvoklis sasaistītājprodukta tirgū. Kamēr konkurenti ir pietiekamā skaitā un spēcīgi, nav paredzama ar konkurenci nesaderīga ietekme, jo pircējiem ir pietiekami daudz alternatīvu, lai iegādātos sasaistītājproduktu bez sasaistītā produkta, ja vien citi piegādātāji neizmanto līdzīgu sasaistīšanu. Nosakot piegādātāja stāvokli tirgū, papildus jāņem vērā šķēršļi ienākšanai sasaistītājprodukta tirgū. Ja sasaistīšana ir apvienota ar

nekonkurēšanas saistībām attiecībā uz sasaistītājproduktu, ievērojami nostiprinās piegādātāja stāvoklis tirgū.

- (373) Būtisks faktors ir pircēja vara, jo nozīmīgus pircējus nevar tik vienkārši piespiest pieņemt sasaistīšanu, ja tie nesaņem vismaz daļu no iespējamā efektivitātes pieauguma. Tāpēc sasaistīšana, kuras pamatā nav efektivitātes ieguvumu, galvenokārt var radīt risku, ja pircējiem nav nozīmīgas ietekmes.
- (374) Ja tiek konstatēta ievērojama ar konkurenci nesaderīga ietekme, rodas jautājums par to, vai ir izpildīti 101. panta 3. punkta nosacījumi. Sasaistīšanas saistības var palīdzēt radīt efektivitātes pieaugumu, kas izriet no kopējas ražošanas vai kopējas izplatīšanas. Ja sasaistīto produktu neražo piegādātājs, efektivitātes ieguvums var rasties arī tad, ja piegādātājs lielos daudzumos iepērk sasaistīto produktu. Tomēr, lai sasaistīšana atbilstu 101. panta 3. punkta nosacījumiem, ir jāpierāda, ka vismaz daļa no izmaksu samazinājuma tiek attiecināta uz patērētāju, kas parasti nenotiek, ja mazumtirgotājam ir iespēja regulāri iegūt tādu pašu vai līdzvērtīgu produktu piegādes ar tādiem pašiem vai labākiem nosacījumiem nekā no piegādātāja, kas izmanto sasaistīšanu. Vēl viens efektivitātes ieguvums ir iespējams, ja sasaistīšana palīdz nodrošināt zināmu viendabīgumu un kvalitātes standartu ievērošanu (skatīt 14. punkta h) apakšpunktu). Taču ir jāpierāda, ka pozitīvu ietekmi nevar vienlīdz efektīvi panākt, pieprasot pircējam lietot vai tālākpārdot produktus, kas atbilst minimālajiem kvalitātes standartiem, neprasot, lai pircējs tos iepērk no piegādātāja vai uzņēmuma, ko izraudzījies piegādātājs. Prasības par minimālajiem kvalitātes standartiem parasti nav 101. panta 1. punkta darbības jomā. 101. panta 1. punkta darbības jomā var nebūt arī gadījums, kad sasaistītājprodukta piegādātājs pircējam nosaka piegādātājus, no kuriem pircējam ir jāpērk sasaistītais produkts, piemēram, tāpēc, ka minimālo kvalitātes standartu formulēšana nav iespējama, jo īpaši, ja sasaistītājprodukta piegādātājs negūst tiešu (finansiālu) labumu no tā, ka tas izraugās sasaistītā produkta piegādātājus.